



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

TRABAJO FINAL

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL EN LA PARROQUIA EL JORDÁN DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA, C.P.A.

AUTORA: PINSAG M, María G.

DIRECTOR: Ing. VACA M, Alicia C.

IBARRA, MAYO 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Turístico Artesanal en la Parroquia el Jordán de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, que promueva el desarrollo turístico sustentable. Para el desarrollo del presente proyecto se realizó un Diagnóstico Situacional en la Parroquia El Jordán de la ciudad de Otavalo, mediante una investigación de campo que permitió establecer aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del proyecto. Luego se realizó el Marco Teórico a través de la investigación bibliográfica documental, es decir utilizando fuentes secundarias de información, estableciendo así los fundamentos teóricos científicos que sustentan la ejecución del proyecto. Seguidamente se estableció un Estudio de Mercado mediante una investigación de campo, considerando las técnicas de la encuesta y la entrevista que permitieron establecer la realidad de variables como oferta, demanda, precio, productos y servicios turísticos y canales de distribución para determinar la pre factibilidad del proyecto. El Estudio Técnico se realizó valiéndose de expertos en conocimientos de infraestructura, instalaciones; para determinar tanto el tamaño del proyecto, la micro y macro localización, así como la ingeniería del proyecto, que permite elegir la tecnología necesaria en cuanto a equipos e instrumentos. Luego se realizó un Estudio Financiero, basado en la información obtenida del estudio técnico y de mercado para calcular el punto de equilibrio, el TIR, el VAN; que demuestre si la inversión es recuperable, y por ende si se logra una factibilidad económica. En la Estructura Organizacional se estableció la razón social, misión, visión, objetivos, estructura organizacional y legal; para medir la gestión empresarial al momento de su ejecución. Finalmente se determinó los impactos que tendría el implementar el proyecto, en donde se concluyó que éste generaría impactos tales como económico, social, cultural, turístico, ambiental y ético.

SUMMARY

This project's goal is to conduct a feasibility study for the creation of a Craft Touristic Center at the Jordan parish in the Otavalo City in the Imbabura Province. Such center would promote the development of a sustainable touristic plan. In order to reach the best results of this study, a Diagnosis of the Location was done to the Jordan parish through a field study that allowed establishing partnerships, opponents, risks and opportunities within the project. First of all, a Theoretical Framework was done through bibliographic research, in other words using secondary sources of information, thus setting up scientific theoretical bases that support the implementation of the project. Secondly, a Marketing Study was performed through a field investigation, considering interviewing techniques and the survey that established variables such as offer and demand, price, products and touristic services, and finally distribution channels were set up in order to determine the pre-feasibility of the project. The Technical Study was done using experts in the field of infrastructure and furnishing to determine project size, macro and micro location, as well as the project's engineering that allows the selecting of the necessary technology as far as equipment is concerned. Thirdly, a financial study based on the obtained data from the technical and marketing studies were used to calculate the point of valance, TIR, and VAN so that they probe if the investment is retrievable hence gaining economic feasibility. As per a legal Organizational Structure, a business name, mission, vision and objectives were established to measure the business management level at the time of implementation. Finally, it was concluded that the achievement of this venture would have economic, social, cultural, touristic, environmental and ethical impacts.

DECLARACIÓN AUTORÍA

Yo, María Graciela Pinsag Morán, portadora de la cédula N° 070479260-5, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL EN LA PARROQUIA EL JORDÁN DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información mencionando las citas de los autores correspondientes.

Los suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por el tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2015



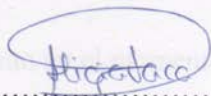
María Graciela Pinsag Morán

C.I. 070479260-5

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Directora del Trabajo de Grado desarrollado por la egresada PINSAG MORÁN MARÍA GRACIELA, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL EN LA PARROQUIA EL JORDÁN DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2015



Ing. Alicia Vaca

DIRECTORA



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, MARÍA GRACIELA PINSAG MORÁN, con cédula de ciudadanía Nro. 070479260-5; manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL EN LA PARROQUIA EL JORDÁN DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

María Graciela Pinsag

C.I. 070479260-5

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	070479260-5
FECHA DE ENTREGA:	Pinsag María Maria Graciela
UBICACIÓN DE LA OBRA:	Otavaló - Panamericana Sur Km 160
CONTACTO:	mar_g0828@hotmail.com
TELÉFONO:	0989864488



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición en la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	070479260-5
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pinsag Morán María Graciela
DIRECCION:	Otavalo – Panamericana Sur Km.160
EMAIL:	mar_g0888@hotmail.com
TELEFONO MÓVIL:	0988864488

DATOS DE LA OBRA:	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL EN LA PARROQUIA EL JORDÁN DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTORA:	Pinsag Morán María Graciela
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Alicia Vaca

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PINSAG MORÁN MARÍA GRACIELA, con cédula de identidad N°070479260-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 21 del mes de Mayo del 2015

LA AUTORA

María Graciela Pinsag Morán

C.I. 070479260-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por estar siempre conmigo, haberme dado la fortaleza, sabiduría y paciencia para culminar mis estudios universitarios.

A toda mi familia, en especial a mis padres por su esfuerzo, consejos, motivación y apoyo incondicional durante mi formación personal y profesional.

A mis amigos; Magaly, Orlando, Danny, Miriam, Andre, Gabby, Alexis, Blanquita, Jairo, Silvia, Padre Miguel Puga y hermanos de la Comunidad Neocatecumenal de Otavalo, quienes supieron brindarme su comprensión y apoyo moral en todo momento.

Graciela Pinsag M.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a quien ha sido, es y será mi guía, mi protector, y mi razón de ser; Dios, por haber puesto en mi camino a muchas personas que ayudaron a la elaboración del presente proyecto.

A mis padres y hermanos que hicieron el esfuerzo necesario por ayudarme a cumplir mis objetivos. Porque a pesar de la distancia siempre estuvieron pendientes de mí.

A la Ing. Alicia Vaca, Directora de tesis, por su paciencia, y generosidad al impartir sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

A la Ing. Senovia Landázuri y a su esposo Ing. Alex Narváez quienes con sus consejos me motivaron a seguir adelante, y no dejarme vencer por más difícil que parezca la situación.

A mis compañeras de trabajo en especial a Danny por ayudarme emocionalmente cuando más lo necesitaba.

A todos los amigos que Dios me ha permitido conocer y con quienes he compartido momentos muy gratos.

Graciela Pinsag M.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
ANTECEDENTES	xxiii
JUSTIFICACIÓN.....	xxv
OBJETIVO GENERAL	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	28
Antecedentes del diagnóstico	28
Objetivos del diagnóstico	30
Objetivo general del diagnóstico.....	30
Objetivos específicos.....	30
Variables diagnósticas.....	30
Indicadores	31
Matriz de relación diagnóstica	33
Análisis de las variables	34
Diagnóstico externo.....	45
Determinación del problema diagnóstico.....	46
CAPÍTULO II	47

MARCO TEÓRICO.....	47
Turismo	47
Concepto.....	47
Tipos de Turismo	47
Turismo de sol y playa	47
Turismo cultural	48
Turismo verde	48
Turismo urbano	49
Turismo industrial	49
Turismo deportivo	49
Turismo fluvial.....	50
Turismo de balneario.....	50
Turismo religioso	51
Turismo de viajes de incentivo.....	51
Turismo itinerante	51
Turismo alternativo	52
Psicosociología del turismo.....	52
Recreación	53
Productos recreativos	53
Prestación de servicios recreativos.....	53
Empresa	54
Concepto.....	54
Administración estratégica.....	54
Administración de riesgos	55
Empresa turística	55
Clasificación de empresas turísticas.....	55
El individuo en las empresas de servicio turístico	56
Destino turístico	57
Competitividad de un destino turístico.....	57
Calidad percibida del destino	58
Centro turístico.....	58
Atractivos turísticos.....	58
Atractivos naturales.....	59
Patrimonio cultural.....	59

Artesanías	60
Emprendedor artesano	60
Estudio de mercado	61
Oferta turística.....	61
Demanda turística.....	61
Demanda potencial insatisfecha	62
Producto y/o servicio turístico.....	62
Precio turístico.....	63
Promoción turística	63
Canales de distribución turísticos.....	64
Estudio técnico	64
Tamaño óptimo de un proyecto.....	65
Localización óptima del proyecto	65
Ingeniería del proyecto.....	65
Estructura organizacional.....	66
Estudio de Financiero.....	66
Estado de situación financiera.....	66
Estado de Resultados.....	67
Flujo de caja	67
Indicadores de evaluación financiera	68
Valor presente neto.....	68
Tasa interna de retorno	68
Relación beneficio-costos	68
Punto de equilibrio	69
Período de recuperación de la inversión	69
CAPÍTULO III.....	70
ESTUDIO DE MERCADO	70
Introducción al estudio de mercado	70
Identificación del producto o servicio.....	71
Objetivos	72
Objetivo general	72
Objetivos específicos.....	72
Matriz de relación de Estudio de Mercado.....	73
Determinación de la población y muestra	74

Población.....	74
Muestra de la investigación.....	74
Mercado Meta	75
Segmento de Mercado.....	76
Tabulación y análisis de resultados	76
Análisis de las encuestas realizadas a los turistas que visitan la ciudad de Otavalo.....	76
Análisis de las entrevistas realizadas a los centros turísticos recreativos de la ciudad de Otavalo	87
Producto y servicio.....	92
Análisis de la demanda.....	93
Demanda real.....	94
Demanda potencial.....	94
Análisis de la Oferta.....	97
Oferta real.....	97
Oferta potencial	98
Estimación de la demanda insatisfecha.....	100
Análisis y determinación de precios.....	101
Comercialización.....	102
Conclusiones del estudio de mercado	104
CAPÍTULO IV	107
ESTUDIO TÉCNICO	107
Tamaño del proyecto.....	107
Factores que determinan el Tamaño del Proyecto	108
Demanda.....	108
Objetivos de Crecimiento.....	108
Disponibilidad de Recursos Financieros	109
Disponibilidad de Mano de Obra	109
Localización del Proyecto	109
Macro localización	110
Micro localización.....	111
Factores locacionales.....	111
Croquis de la Micro localización	115
Ingeniería del Proyecto.....	116
Flujograma de procesos.....	116

Distribución física de la planta.....	117
Presupuesto técnico	119
Inversión fija	119
Resumen de la Inversión Fija	123
Inversión Diferida	123
Capital de Trabajo	124
Inversión Total del Proyecto	124
Financiamiento	125
Talento Humano	125
CAPÍTULO V	127
ESTUDIO FINANCIERO.....	127
Determinación de Ingresos Proyectados	127
Determinación de Egresos Proyectados	130
Gastos Administrativos	130
Sueldo Personal Administrativo.....	130
Suministros y materiales de oficina	131
Gastos Generales de Administración	132
Resumen de gastos administrativos.....	132
Gastos de Operación.....	132
Gastos Sueldos y Salarios Personal Operativo.....	132
Gasto Artistas	133
Gasto útiles de Limpieza	134
Gasto menú.....	135
Gasto útiles de cocina.....	136
Gasto Servicios Básicos	136
Resumen de gastos operativos.....	137
Gasto de Ventas.....	137
Gasto Sueldo Personal de Ventas	137
Gasto Publicidad	138
Resumen gastos de venta.....	139
Gasto Financiero	139
Depreciación y Amortización de Activos	139
Resumen de los Egresos Proyectados	141
Balance de Situación Financiera	142

Estado de Resultados.....	143
Flujo de Caja	144
Evaluación Financiera	145
Costo de Oportunidad.....	145
Valor Actual Neto	145
Tasa Interna de Retorno	146
Relación costo - beneficio	147
Punto de Equilibrio.....	148
Periodo de Recuperación de la Inversión.....	149
Resumen de la Evaluación financiera	150
CAPÍTULO VI.....	151
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	151
Razón social	151
Importancia de la Empresa.....	151
Sector económico	151
Tipo de empresa	152
Logotipo de la empresa	152
Misión	153
Visión	153
Objetivos	153
Objetivo general	153
Objetivos específicos.....	153
Políticas Institucionales.....	154
Principios y valores	155
Principios.....	155
Valores	156
Constitución de la Empresa.....	156
Apertura de Cuenta de una Institución Financiera	157
Elaboración de la minuta ante un abogado.....	157
Registrar notaria publica	157
Registro mercantil	157
Afiliación a la cámara de turismo	158
Registro de operación turística.....	159

Obtención del Registro Único de Contribuyentes de Sociedades Civiles y Comerciales (RUC)	159
Obtención del Permiso de Funcionamiento	161
Estructura organizacional	161
Niveles Administrativos	164
Nivel Directivo	164
Nivel Intermedio	164
Nivel Operativo	164
Estructura funcional	165
CAPÍTULO VII.....	175
IMPACTOS.....	175
Impacto económico	176
Impacto Social.....	178
Impacto Cultural.....	179
Impacto Turístico	181
Impacto Ambiental.....	183
Impacto ético	184
Impacto general	186
CONCLUSIONES	187
RECOMENDACIONES	189
LINKOGRAFÍA.....	194
ANEXOS	196
Anexo N° 1 Encuesta Dirigida a Turistas.....	197
Anexo N° 2 Entrevista Dirigida a los Centros Turísticos Recreacionales de la Ciudad de Otavalo	200
Anexo N° 3 Diseño de hojas volantes	202
Anexo N° 4 Muebles y Enseres	203
Anexo N° 5 Proforma Muebles y Equipo de Oficina.....	204
Anexo N° 6 Proforma Equipamiento Restaurante.....	205
Anexo N° 7 Proforma 2. Equipamiento Restaurante.....	206
Anexo N° 8 Proforma equipo de computación.....	207
Anexo N° 9 Art.9.1 Ley de Régimen Tributario Interno.....	208
Anexo N° 10 Formato del nombramiento de gerente.....	209

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1. Matriz de relación diagnóstica	33
Cuadro N° 2 Superficie por parroquias	35
Cuadro N° 3 Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.....	45
Cuadro N° 4 Matriz de relación de Estudio de Mercado.....	73
Cuadro N° 5 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra	74
Cuadro N° 6 Motivo principal de visitar la ciudad de Otavalo	77
Cuadro N° 7 Actividad que realizan durante el tiempo libre	78
Cuadro N° 8 Dinero destinado para las actividades de recreación.....	79
Cuadro N° 9 Medios de información de los turistas.....	80
Cuadro N° 10 Características importantes de un lugar turístico	81
Cuadro N° 11 Aceptación del Centro Turístico Artesanal	82
Cuadro N° 12 Ubicación para el Centro Turístico Artesanal	83
Cuadro N° 13 Servicios de mayor interés	84
Cuadro N° 14 Servicios complementarios.....	85
Cuadro N° 15 Precio de entrada	86
Cuadro N° 16. Demanda real.....	94
Cuadro N° 17 Demanda histórica.....	95
Cuadro N° 18 Crecimiento turístico anual en Otavalo	95
Cuadro N° 19 Datos para el cálculo de la demanda potencial.....	96
Cuadro N° 20 Demanda potencial	96
Cuadro N° 21 Oferta real.....	97
Cuadro N° 22 Datos para el cálculo de la oferta potencial.....	98
Cuadro N° 23 Proyección de la oferta turística	99
Cuadro N° 24 Oferta potencial	99
Cuadro N° 25 Demanda insatisfecha.....	100
Cuadro N° 26 Proyección de precios.....	102
Cuadro N° 27 Captación de la demanda insatisfecha.....	109
Cuadro N° 28 Servicios básicos del sector urbano del Cantón Otavalo.....	112
Cuadro N° 29 Matriz de Microlocalización	115
Cuadro N° 30 Terreno	119

Cuadro N° 31 Infraestructura	119
Cuadro N° 32 Equipo para Piscina	120
Cuadro N° 33 Equipamiento para Piscina	120
Cuadro N° 34 Equipo para Restaurante.....	121
Cuadro N° 35 Equipamiento para Restaurante.....	121
Cuadro N° 36 Muebles y Equipo de Oficina.....	122
Cuadro N° 37 Equipos de Computación.....	122
Cuadro N° 38 Resumen de Inversión Fija.....	123
Cuadro N° 39 Inversión Diferida.....	124
Cuadro N° 40 Capital de Trabajo	124
Cuadro N° 41 Inversión Total del Proyecto	125
Cuadro N° 42 Financiamiento	125
Cuadro N° 43 Talento Humano	126
Cuadro N° 44 Ingresos por precio de entrada.....	127
Cuadro N° 45 Ingresos por arriendo de locales	128
Cuadro N° 46 Ingreso por Restaurante.....	129
Cuadro N° 47 Resumen de Ingresos.....	129
Cuadro N° 48 Sueldo Personal Administrativo.....	130
Cuadro N° 49 Proyección Beneficios de Ley Personal Administrativo.....	131
Cuadro N° 50 Suministros y Materiales de Oficina	131
Cuadro N° 51 Gastos Generales de Administración	132
Cuadro N° 52 Resumen de gastos administrativos.....	132
Cuadro N° 53 Sueldo Personal Operativo	133
Cuadro N° 54 Proyección Beneficios de Ley Personal Operativo	133
Cuadro N° 55 Gasto Artistas	134
Cuadro N° 56 Útiles de Limpieza.....	134
Cuadro N° 57 Gasto Menú	135
Cuadro N° 58 Gasto útiles de cocina.....	136
Cuadro N° 59 Gasto servicios Básicos de Operación.....	137
Cuadro N° 60 Resumen gastos operativos	137
Cuadro N° 61 Gasto Sueldo Personal de Ventas.....	138
Cuadro N° 62 Proyección Beneficios de Ley Personal de Ventas	138
Cuadro N° 63 Gasto Publicidad.....	138
Cuadro N° 64 Resumen gastos de venta.....	139

Cuadro N° 65 Gasto Financiero.....	139
Cuadro N° 66 Gasto Depreciación	140
Cuadro N° 67 Gasto Amortización.....	141
Cuadro N° 68 Resumen de Egresos Proyectados	141
Cuadro N° 69 Estado de Situación Financiera	142
Cuadro N° 70 Estado de Resultados.....	143
Cuadro N° 71 Flujo de Caja	144
Cuadro N° 72 Costo de Oportunidad.....	145
Cuadro N° 73 Valor Actual Neto	145
Cuadro N° 74 Tasa Interna de Retorno	146
Cuadro N° 75 Relación costo – beneficio	147
Cuadro N° 76 Estructura de Costos.....	148
Cuadro N° 77 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	149
Cuadro N° 78 Resumen Evaluación Financiera	150
Cuadro N° 79 Matriz de competencia - Gerente	166
Cuadro N° 80 Matriz de competencias – Secretario/Contador.....	167
Cuadro N° 81 Matriz de competencias – Cajeros.....	168
Cuadro N° 82 Matriz de competencias – Cocineros.....	169
Cuadro N° 83 Matriz de competencias – Ayudante de cocina.....	170
Cuadro N° 84 Matriz de competencias – Ayudante de cocina.....	171
Cuadro N° 85 Matriz de competencias – Piscineros	172
Cuadro N° 86 Matriz de competencias – Personal de limpieza	173
Cuadro N° 87 Matriz de competencias – Guardia.....	174
Cuadro N° 88 Matriz de evaluación de impactos	175
Cuadro N° 89 Impacto económico	176
Cuadro N° 90 Impacto social.....	178
Cuadro N° 91 Impacto cultural.....	179
Cuadro N° 92 Impacto turístico.....	181
Cuadro N° 93 Impacto ambiental	183
Cuadro N° 94 Impacto ético	184
Cuadro N° 95 Impacto general	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Mapa del cantón Otavalo	35
Gráfico N° 2 Vestimenta indígena.....	38
Gráfico N° 3 Principales actividades económicas del cantón Otavalo.....	40
Gráfico N° 4 Motivo principal de visitar la ciudad de Otavalo.....	76
Gráfico N° 5 Turistas de acuerdo al país de procedencia.....	77
Gráfico N° 6 Actividad que realizan durante el tiempo libre	78
Gráfico N° 7 Dinero destinado para las actividades de recreación	79
Gráfico N° 8 Medios de información de los turistas	80
Gráfico N° 9 Características importantes de un lugar turístico	81
Gráfico N° 10 Aceptación del Centro Turístico Artesanal.....	82
Gráfico N° 11 Ubicación para el Centro Turístico Artesanal.....	83
Gráfico N° 12 Servicios de mayor interés	84
Gráfico N° 13 Servicios complementarios	85
Gráfico N° 14 Precio de entrada.....	86
Gráfico N° 15 Mapa de la Provincia de Imbabura	110
Gráfico N° 16 Mapa de vialidad urbana de Otavalo	114
Gráfico N° 17 Croquis - Ubicación del Centro Turístico Artesanal.....	116
Gráfico N° 18 Flujograma de procesos de servicio.....	117
Gráfico N° 19 Distribución de la planta	118
Gráfico N° 20 Logotipo de la empresa.....	152
Gráfico N° 21. Organigrama estructural de “Jatun Panpa”	163

ANTECEDENTES

Otavalo, valle del Amanecer, es un cantón multiétnico ubicado al Sur de la Provincia de Imbabura, a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito con aproximadamente 110.000 habitantes, asentado en un amplio valle, cuya superficie es de 528 Km², con una altura de 2.565 m.s.n.m. y una temperatura promedio de 14 grados centígrados, que al igual que el resto del Ecuador no posee estaciones marcadas y la variación climática depende principalmente de la altura. Este atractivo cantón posee 11 parroquias, 2 urbanas y 9 rurales; en el sector céntrico se encuentran las iglesias de San Luis, San Francisco y El Jordán siendo las más antiguas y las más visitadas debido a su arquitectura, consideradas como verdaderos íconos del sincretismo religioso y cultural. Pero también las nueve parroquias rurales poseen edificaciones similares como son las de San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael de la Laguna, Eugenio Espejo, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, Selva Alegre, Miguel Egas y San Pedro de Pataquí. La población que se concentra en la urbe otavaleña es de 41.000 habitantes (44,3 por ciento de la población cantonal) indígenas, mestizos y en un mínimo porcentaje afro ecuatorianos. Los primeros se dedican, especialmente, a la producción y comercialización de artesanías textiles, mientras que los segundos y terceros ejercen actividades en tiendas, almacenes, en diferentes profesiones, transporte, servicios turísticos, entre otras.

Turísticamente, Otavalo constituye una de las zonas más visitadas por personas de todo el mundo gracias a sus artesanías y patrimonio cultural, que al complementarse con la infraestructura existente ha hecho de éste un lugar apto para el desarrollo turístico. Según información obtenida por el Ministerio de Turismo el crecimiento de la llegada de extranjeros al Ecuador en el año 2010 con respecto al 2009 fue mayor al crecimiento mundial en el mismo año, 8.1% y 6.7% respectivamente. En el primer semestre del 2011 el ingreso de divisas por

viajes y transporte de pasajeros fue 13.4% superior al del mismo semestre del 2010; en cuanto al cantón Otavalo, revela que llegan un promedio de 25 mil turistas extranjeros y 50 mil nacionales cada año. Esa actividad está directamente relacionada con el sector artesanal y atractivos turísticos.

Otavalo presenta una variada oferta turística que no ha sido aprovechada adecuadamente, lo cual ha permitido proponer como iniciativa la creación de un Centro Turístico Artesanal en la parroquia El Jordán, en donde se expongan todas las artesanías originarias de la ciudad que permita conservar la riqueza cultural; facilitando además a los turistas nacionales y extranjeros el encontrar un lugar donde puedan deleitarse con la riqueza cultural de Otavalo y realizar sus compras luego de haber disfrutado de un momento divertido; contribuyendo de esta manera al adelanto turístico de la ciudad y de los sectores aledaños.

El turismo en Otavalo no ha sido aprovechado al máximo por infinidad de circunstancias, una de estas es el deficiente fortalecimiento organizacional comunitario, ya que no existe un liderazgo adecuado en las comunidades, lo que ha contribuido a que no exista un desarrollo cultural en el cantón que permita mejorar la calidad de vida de la población; de igual manera la carencia de un espíritu emprendedor en cuanto a educación, concienciación y conservación de la riqueza cultural, lo que ha puesto en riesgo el presente y el futuro de las relaciones interétnicas de la población otavaleña.

Si no se aprovecha esta oportunidad, no se podría colaborar con el fortalecimiento de la cultura otavaleña y se perdería la posibilidad de generar empleo y consecuentemente mejorar la situación actual del sector.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio de factibilidad tiene un grado de importancia, dado que ayudaría a desarrollar alternativas socio-económicas, creando oportunidades de empleo y mejorando la comercialización de productos nacionales; además permitirá revalorizar el patrimonio cultural, apreciar los recursos existentes en nuestro país para que luego sean aprovechados al máximo con mejoras en las prácticas de un adecuado manejo del espacio natural, ampliando así la oferta turística y dotando al país buena imagen al transmitir información al mundo de la riqueza cultural existente, que incida en el crecimiento del mercado nacional y del turismo internacional; ayudando de esta manera al progreso de las economías que permita mejorar la calidad de vida de los actores directos e indirectos vinculados con el estudio, ya que el turismo genera reducción de la pobreza, crecimiento económico, desarrollo sostenible, protección del medio ambiente y entendimiento intercultural.

El presente estudio tiene un interés local, regional, nacional e internacional; ya que resolverá problemas y necesidades tanto de la comunidad otavaleña como de los turistas nacionales y extranjeros, posicionando de esta manera al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social, y ambiental del cantón, la provincia y el país, fomentando además la competitividad de este sector y el reconocimiento de la importancia del turismo, siempre que se desarrolle y gestione de forma sostenible.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Turístico Artesanal en la Parroquia El Jordán de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura; para promover el desarrollo turístico sustentable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en la Parroquia El Jordán de la ciudad de Otavalo, para determinar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del presente proyecto.
- Establecer el fundamento teórico, que sustente la realización del proyecto y permita que este sea convincente.
- Realizar un estudio de mercado que identifique las oportunidades y problemas del mercado, tomando en cuenta diversas variables, como la demanda, la oferta, el precio y los canales de comercialización.
- Ejecutar un estudio técnico para identificar la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
- Realizar un estudio financiero que permita llevar a cabo un plan global de la inversión, y conocer la factibilidad económica del proyecto.

- Diseñar una propuesta estratégica que permita el funcionamiento adecuado del Centro Turístico Artesanal.
- Efectuar un estudio de impactos para conocer la incidencia del proyecto en los diferentes ámbitos, sean estos positivos o negativos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes del diagnóstico

Otavaló, es uno de los destinos turísticos preferidos por muchos visitantes, al año vienen aproximadamente 25.000 turistas extranjeros y 50.000 nacionales. Considerando que en la actualidad el turismo se ha convertido en un motor de desarrollo económico y en una oportunidad para la redistribución de los ingresos e intercambio cultural. Los atractivos más conocidos son la cascada de Peguche, la Gruta, la Cruz del Socavón, el Mirador del Barrio Santa Anita y de la comunidad de Rey Loma por donde existe un camino hacia el mitológico Lechero y otro hacia el Parque Cóndor.

El Jordán es una de las parroquias urbanas de la ciudad de Otavaló, en donde se encuentran algunos de los atractivos mencionados anteriormente, siendo uno de los motivos por lo que se desea que el proyecto se oriente hacia dicho sector.

Esta parroquia está ubicada en el Centro Norte del Cantón, limitando al norte con la parroquia San Juan de Ilumán y la parroquia Miguel Egas Cabezas, al Sur con las parroquias Eugenio Espejo, Gonzales Suárez y San Rafael de la Laguna, al Este con la parroquia San Pablo del Lago, al Suroeste con la parroquia San Luis y al Oeste con la parroquia San José de Quichinche.

La idea de crear un Centro Turístico Artesanal nace por diversas razones, una de ellas es para revalorizar la cultura otavaleña, dando además a conocer de esto a aquellos turistas que visitan la ciudad, siendo estos nacionales o extranjeros, incrementando de esta manera la oferta turística, satisfaciendo a la vez las necesidades y requerimientos de los visitantes. Otra de las razones es para crear el espíritu emprendedor en los pobladores de la parroquia El Jordán, ya que el proyecto pretende la integración de los artesanos del sector, proporcionando de esta manera nuevas fuentes de empleo que permita colaborar con el desarrollo de la parroquia.

Además, es necesario para apreciar los recursos existentes sabiéndolos utilizar de la mejor manera; también es importante para transmitir una buena imagen del país ante el mundo, y por último pero no menos importante, con la creación del Centro Turístico Artesanal se pretende fomentar la competitividad del sector artesanal.

Dicho proyecto está enfocado en la ciudad de Otavalo, porque es uno de los destinos turísticos que tiene mucho por mostrar, en cuanto a cultura y tradiciones, siendo este un lugar privilegiado por poseer atractivos únicos en el mundo. En Otavalo se pueden encontrar variedad de artesanías en especial textiles, que son de gran admiración. El número total de artesanos es aproximadamente de 4.350, especializados en diferentes tipos de artesanías, de los cuales la mayoría ha heredado la experiencia por negocio familiar.

El Centro Turístico Artesanal pretende satisfacer las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros, permitiendo que conozcan de la cultura Otavaleña, en donde puedan admirar las artesanías de Otavalo, degustar de los platos típicos y a la vez compartir un momento divertido y ameno.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general del diagnóstico

Realizar un diagnóstico situacional en la Parroquia El Jordán de la ciudad de Otavalo, para determinar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del presente proyecto.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar aspectos geográficos del área de investigación.
- Conocer los elementos que constituyen la cultura otavaleña y su repercusión en el turismo.
- Identificar la actividad económica que aporta al desarrollo del cantón Otavalo.
- Establecer el nivel de seguridad que existe en la Parroquia El Jordán de la ciudad de Otavalo.
- Identificar los atractivos turísticos que han permitido la concurrencia de turistas en el cantón Otavalo.

1.3 Variables diagnósticas

- Ubicación geográfica
- Cultura Otavaleña
- Actividad económica
- Seguridad
- Atractivos turísticos

1.4 Indicadores

a) Ubicación geográfica

- Ubicación
- Límites
- Superficie
- Altitud y Clima

b) Cultura Otavaleña

- Música
- Vestimenta
- Gastronomía
- Remedios naturales
- Lenguaje
- Fiestas
- Emprendimiento artesanal

c) Actividad económica

- Comercio
- Industria y manufactura
- Turismo
- Financiera

- Agricultura
- Construcción
- Transporte
- Otras actividades

d) Seguridad

- Delincuencia
- Servicio de Policía
- Servicio de Bomberos

e) Atractivos turísticos

- Patrimonio natural
- Patrimonio cultural

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1. Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Ftes. de inform.	Técnicas
Determinar los aspectos geográficos del área de investigación.	Ubicación geográfica	-Ubicación - Límites - Superficie - Altitud y Clima	Gobierno Municipal de Otavalo	Documental
Conocer los elementos que constituyen la cultura otavaleña y su repercusión en el turismo.	Cultura otavaleña	- Música y danza - Vestimenta - Gastronomía - Remedios Naturales - Lenguaje - Fiestas - Emprendimiento artesanal	Gobierno Municipal de Otavalo	Documental
Identificar la actividad económica que aporta al desarrollo del cantón Otavalo.	Actividad económica	- Comercio - Industria y manufactura - Turismo - Financiero - Agricultura - Construcción - Transporte - Otras actividades	Gobierno Municipal de Otavalo	Documental
Establecer el nivel de seguridad que existe en la parroquia El Jordán de la ciudad de Otavalo	Seguridad	- Delincuencia - Servicio de Policía - Servicio de Bomberos	Gobierno Municipal de Otavalo	Documental
Identificar los atractivos que han permitido la concurrencia turística en el cantón Otavalo	Atractivos turísticos	- Patrimonio natural - Patrimonio cultural	Gobierno Municipal de Otavalo	Documental

Elaborado por: La Autora

1.6 Análisis de las variables

a. Ubicación geográfica

– Ubicación

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Otavalo se encuentra ubicado en un valle interandino, teniendo al cerro Imbabura en el lado Este y al cerro Cotacachi en el lado Oeste, además está a 2 horas aproximadamente de la ciudad capital, Quito.

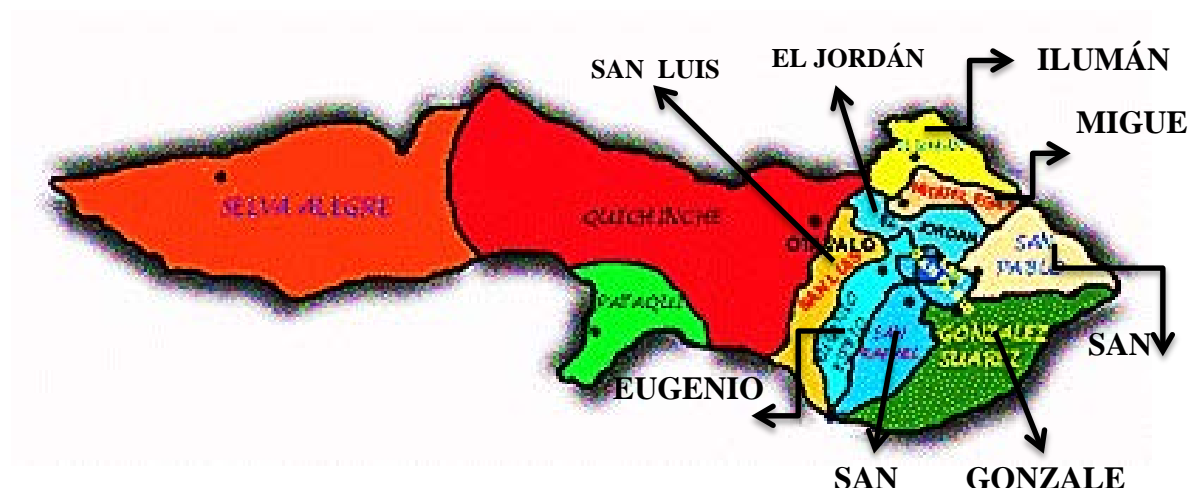
– Límites

Limita al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur con el cantón Quito; al este con los cantones Ibarra y Cayambe, y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

El cantón Otavalo está conformado por dos parroquias urbanas y nueve rurales; entre las urbanas están la parroquia San Luis y la parroquia El Jordán; y las rurales son Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, Gonzáles Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Miguel Egas Cabezas (Peguche), Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

El proyecto está enfocado en El Jordán que es una de las parroquias urbanas de la ciudad de Otavalo, la misma que limita al norte con la parroquia San Juan de Ilumán y la parroquia Miguel Egas Cabezas, al Sur con las parroquias Eugenio Espejo y San Rafael de la Laguna, al Este con la parroquia San Pablo del Lago, al Suroeste con la parroquia San Luis y al Oeste con la parroquia San José de Quichinche.

Gráfico N° 1 Mapa del cantón Otavalo



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011 - GMO
Elaborado: La Autora

– Superficie

La superficie de la zona urbana es de 82,10 km² y en lo que corresponde a la zona rural es de 424,37 m²; siendo la superficie total del cantón Otavalo 507,47 km².

Cuadro N° 2 Superficie por parroquias

PARROQUIAS	SUPERFICIE KM ²
Zona Urbana de Otavalo	82,1
Dr. Miguel Egas Cabezas	7,98
Eugenio Espejo	24,05
Gonzales Suárez	50,92
San José de Pataquí	8,88
San José de Quichínche	89,71
San Juan de Ilumán	21,82
San Pablo	64,57
San Rafael	19,58
Selva Alegre	137,86
TOTAL	507,47

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011 - GMO
Elaborado: La Autora

– **Altitud y clima**

La ciudad de Otavalo se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas:

78° 15' 49'' longitud oeste

0° 13' 43'' latitud norte

La temperatura de las zonas pobladas varía desde los 9° a 14°C. Los pisos climáticos fluctúan desde el frío entre los 3.800 a 4.560 m.s.n.m., el sub-temperado comprendido entre los 3.200 a 3800, el temperado entre 2.000 hasta los 3.200 y el sub-cálido comprendido entre los 1.100 a 2.000 m.s.n.m.

b. Cultura Otavaleña

– **Música y Danza**

En Otavalo se puede distinguir la música propia de los indígenas, creadas con un valor considerable. La flauta traversa, es un instrumento de viento andino que según los indígenas tiene sexo masculino y femenino con suficiente fuerza natural para expresar su sentimiento y dialogar con el indígena a través de la música. En los instrumentos de cuerda el aprendizaje constituye todo una iniciación ceremonial, durante las noches se deja a la intemperie este instrumento de cuerdas desafinado, por un tiempo relativamente corto, y dentro de poco, inexplicablemente el instrumento está afinado con una admirable precisión.

Tomando en cuenta aquellas que rinden culto al sol como un Dios, que son de agrado para muchos visitantes al momento de danzar en las fiestas de la ciudad, permitiéndoles involucrarse con la cultura otavaleña y tener una experiencia interesante.

– **Vestimenta**

La vestimenta que forma parte de la cultura otavaleña se caracteriza por su originalidad, en donde:

El elegante traje de la mujer consta de una larga camisa de lienzo blanco, adornada con bordados de motivos florales multicolores hechos a mano a la altura del pecho, la espalda y las hombreras, con anchos encajes en el escote y en las mangas, dos anacos de paño, uno blanco y otro azul marino o negro, son piezas de tela rectangular a modo de falda que la sujetan con una faja o chumbi como se le denomina en quichua. Se lleva envuelta a la cintura sobre otra mas ancha, de color rojo, llamada mama chumbi, las dos sostienen el anaco. Las fajas miden entre 2.70 y 3.30 m. de largo; el ancho va entre 3,5 a 4.5 cm. Las más anchas son las que llevan un motivo decorativo adicional, a modo de greca lateral. Se complementa el atuendo femenino con una serie de gualcas nombre que se le denomina a los collares, manillas, anillos y aretes donde resaltan piedras de colores, fachalina que se lleva amarrada sobre los hombros, un rebozo de paño de colores, cintas que usan las mujeres indígenas para envolver su cabello como si estuviera trenzado, alpargatas con capelladas azul marino o negras.

Gráfico N° 2 Vestimenta indígena



Fuente: Observación directa
Elaborado: La Autora

La indumentaria del hombre indígena es muy sencilla consiste en un sombrero de paño por el que sobresale su largo cabello en una magnífica trenza como rasgo de identidad. El pantalón de color blanco es corto a la altura de los tobillos, la camisa es sencilla también de color blanco aunque puede variar, llevan un poncho de lana típico en los indígenas que le sirve para protegerse del frío y del calor preferentemente de color azul y su calzado son las alpargatas de color blanco.

– Gastronomía

La gastronomía de Otavalo es maravillosa, en donde se encuentra bebidas como la chicha del yamor, las mistelas, el morocho, hervidos de mora y naranjilla. En cuanto a comidas están las abillas, churos, mazamorra con churos, fritadas otavaleñas, humitas, tripa mishque, la caucara, el champús, cuy asado, chuchuca con carne de cerdo, crema de quinua, torta de quinua, higos con queso, platos típicos como las tortillas, mote, carne colorada y las empanadas.

Como se puede observar, Otavalo tiene una infinidad de alternativas cuando se trata de gastronomía, y es en feriado como costumbre de otavaleños consumir aquellos platos típicos.

– Remedios naturales

La cultura de Otavalo también se caracteriza por la utilización de remedios naturales como medicina, puesto que como cultura tienen mucho conocimiento que van adquiriendo de generación en generación. En especial en la parroquia de Ilumán se encuentran personas con mayor experiencia en este tema conocidos también como curanderos.

– Lenguaje

La lengua propia de los otavaleños es el Kichwa, misma que sigue hablándose predominantemente, prevaleciendo de esta manera la etnia que han constituido, esforzándose para que permanezca tanto dentro del país como en el extranjero.

– Fiestas

En Otavalo se presentan distinguidas fiestas durante todo el año, en donde sobresalen aquellas que han trascendido en la cultura otavaleña como son las Fiestas del Yamor que es la fiesta mayor de Otavalo, las festividades del Inti Raymi o fiesta del Sol, denominada también fiestas de San Juan, las fiestas del Koya Raymi, la fiesta de los Coraza. En fin todas las fiestas atraen cada vez más visitantes, puesto que demuestra de una manera más interesante la riqueza cultural de Otavalo.

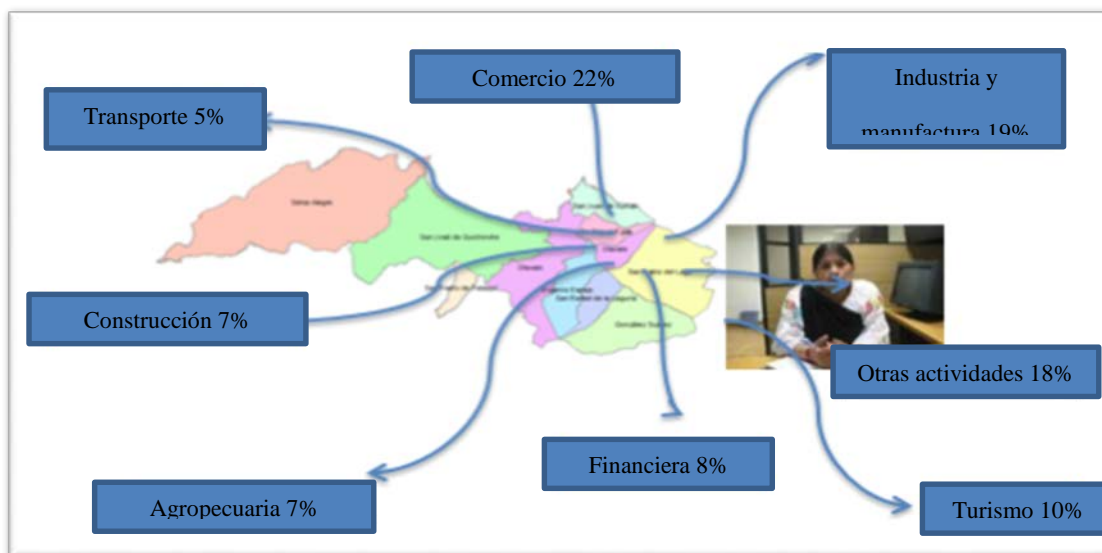
– Emprendimiento artesanal

La cultura otavaleña gracias a sus habilidades artesanales ha logrado ser reconocido a nivel mundial, permitiéndoles en la actualidad realizar actividades como emprendimiento y sustento de los hogares otavaleños.

c. Actividad económica

Según el Gobierno Municipal de Otavalo existen diversas actividades económicas que se generan al interior del cantón, dentro de las más importantes se puede señalar al comercio que representa el 22%, industria y manufactura 19%, otras actividades 18%, turismo 10%, financiera 8%, agricultura 7%, construcción 7% y transporte 5%.

Gráfico N° 3 Principales actividades económicas del cantón Otavalo



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011 – GMO
Elaborado por: La Autora

– **Comercio**

Se establece como la actividad principal en el cantón Otavalo, debido a que se manejan procesos de comercialización directa e indirecta dentro y fuera de las comunidades, es decir que muchos de los comerciantes se convierten en intermediarios de los pequeños productores sean agrícolas, artesanales o manufactureros. El proceso de comercialización no incorpora valores agregados, se caracteriza únicamente por la transportación o cambio de sitio de un determinado producto.

– **Industria y manufactura**

La actividad industrial se ha desarrollado especialmente en los sectores vinculados a la producción artesanal y textil. La producción industrial de artesanías tuvo un proceso de evolución acelerado debido a que los niveles de productividad artesanales no permitían abastecer la demanda interna y externa obligando a los pequeños productores a incrementar su capacidad productiva.

En el cantón Otavalo se encuentra ubicada una de las principales empresas del país productoras de cemento como es LAFARGE, ésta puede tener un efecto positivo al crear oportunidades de empleo, aunque la mayor parte de los puestos de trabajo en la fábrica de cemento se asignan a los extranjeros fuera del Ecuador.

– Turismo

En la ciudad de Otavalo existe variedad de servicios turísticos, según el Catastro de servicios turísticos GPI 2010, existen 148 empresas turísticas en el cantón Otavalo, concentrándose 125 en la ciudad y 23 en la zona rural. En el centro de Otavalo existen ocho (8) que prestan el servicio de agencias de viaje, cuarenta y seis (46) de alojamiento, sesenta y ocho (68) de alimentación y bebidas, uno (1) de transportación, uno (1) de salas de juego y uno (1) de atracción.

– Financiera

La actividad financiera en la provincia de Imbabura se concentra especialmente en el cantón Ibarra con una captación de 148.382.021 dólares, seguido de Otavalo con 51.284.246 dólares, Antonio Ante con 11.468.076 dólares y Cotacachi con 6.592.598 dólares.

– Agricultura

En el cantón Otavalo la vegetación arbustiva representa 17,53% (10137 ha), pasto cultivado 17,13% (9904 ha) ubicadas en las parroquias de González Suarez, Quichinche, Selva Alegre, zonas caracterizadas por su actividad ganadera y presencia de haciendas donde el cultivo de los pastos es esencial para el mantenimiento del ganado vacuno lechero existente. El cultivo de maíz y otros usos 16,31% (9429 ha) identificadas en las parroquias de la cuenca del Lago San Pablo, González Suarez, Eugenio Espejo, San Pablo, San Rafael, también en Ilumán, Miguel Egas Cabezas, Quichinche y en menor proporción en Selva Alegre este cultivo forma parte de la identidad de los pueblos kichwas Otavalo.

– **Otras actividades**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011 del cantón Otavalo se establece como otras actividades a las desarrolladas por los profesionales, intelectuales, técnicos, investigadores y demás mano de obra con cierto grado de especialización.

d. Seguridad

– **Delincuencia**

En Otavalo existe un bajo nivel de delincuencia, por lo que no representa alta peligrosidad, produciéndose delitos como robo a vehículos que por lo general suceden en las calles Roca y Abdón Calderón, en lo que respecta a robos de personas, las calles más conflictivas son Bolívar y Morales, Modesto Jaramillo y Salinas, Mercado Centenario, Quiroga y Bolívar, García Moreno y Modesto Jaramillo, Juan Montalvo y Bolívar, alrededores del Parque Principal, del mercado Copacabana y frente a la Municipalidad.

– **Servicio de la Policía**

La Policía Nacional acantonada en la ciudad de Otavalo cuenta con las áreas de DINAPEN, Dirección Nacional de Policía especializada para niños, niñas y adolescentes, migración, Policía Judicial, Investigación de los delitos de acción pública, Subjefatura Provincial de Transito de Imbabura – Otavalo.

Cabe resaltar que Otavalo no cuenta con UPC en los lugares en donde hay más concentración de personas como el Mercado de Ponchos y el Mercado 24 de Mayo.

– **Servicio de Bomberos**

En el cantón existen dos cuarteles de bomberos con 17 operativos y dos personas en el área de administración, un cuartel se encuentra dentro de la ciudad y el otro en el lago San Pablo. No se cuenta con profesionales especialistas, actualmente todo el personal de bomberos tiene un salario fijo establecido y ya no cuentan con bomberos voluntarios, así como también no se cuenta con personal para servicios varios ni de servicios generales.

Según la normativa internacional se debe tener 1 bombero por cada 1000 hab. Entonces Otavalo debería tener por lo menos 52 bomberos y solo tiene 17 produciéndose un déficit de 35 bomberos.

e. Atractivos turísticos

– **Patrimonio natural**

Otavalo tiene un paisaje privilegiado, puesto que está lleno de atractivos naturales como el Lago San Pablo, las Lagunas de Mojanda, la Cascada de Peguche, los ríos Tejar, Machangara y Jatunyacu en donde sus riveras cuentan con una faja de protección. Además la existencia de bosques presentes en Quichinche, González Suarez, San Rafael, Eugenio Espejo y San Pablo, que igualmente son protegidos.

– **Patrimonio cultural**

El patrimonio cultural de Otavalo comprende edificios de arquitectura civil monumental, religiosa y autóctona, además de los predios e instalaciones vinculadas al sistema patrimonial.

En la zona urbana se considera como patrimonio cultural la Iglesias de San Luis, Jordán y su convento, San Francisco, Capilla La Inmaculada y su convento; el Palacio Municipal, el parque central Simón Bolívar, plazoleta Gonzales Suárez, molino de las Almas y El Batán, piscinas El Neptuno y Las Lagartijas; Plaza de los Ponchos; Barrio El Batán; Barrio La Florida, y la Gruta del Socavón. Siendo estos los principales del cantón que al igual que el patrimonio natural son muy admirados por los turistas.

1.7 Diagnóstico externo

Luego de realizar las investigaciones documentales, siendo además analizadas detenidamente, se determinó que los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que intervendrán en la ejecución del proyecto son los siguientes:

Cuadro N° 3 Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> – Atractivos turísticos – Cultura otavaleña – Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> – Competencia – Baja acogida por ser una empresa nueva. – Servicios sustitutos.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> – Crecimiento turístico – Emprendimiento de artesanos otavaleños – Convenios – Fiestas de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> – Desastres naturales – Crisis económica – Delincuencia

Fuente: Investigación Documental
Elaborado por: La Autora

1.8 Determinación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional se considera que la parroquia El Jordán de la ciudad de Otavalo cuenta con todas las condiciones adecuadas para la ejecución del presente proyecto.

Además se observa las grandes oportunidades que se presentarán al llevar a cabo el mismo, empezando con la generación de nuevas fuentes de empleo, y valorizando la cultura propia de Otavalo.

Este proyecto pretende complementar la cultura Otavaleña con el turismo, permitiendo que el turista disfrute de un buen momento, y a la vez pueda admirar las bellas artes de Otavalo, como son música, platos típicos y artesanías. Cabe recalcar que en la ciudad no existe un lugar en el cual se oferte turísticamente esta clase de servicio; por lo que se cree conveniente la ejecución del proyecto que tiene como tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL EN LA PARROQUIA EL JORDÁN DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

2.1.1 Concepto

Según Martínez (2012) “Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p.71).

De acuerdo a este concepto, se puede decir que turismo es aquella actividad que realizan las personas, desplazándose a diferentes lugares fuera del territorio de donde reside habitualmente, atraído ya sea por sus atractivos naturales o culturales, que le motivan a emprender un viaje.

2.1.2 Tipos de Turismo

2.1.2.1 Turismo de sol y playa

El turismo de sol y playa es una actividad, que se lo realiza comúnmente, siendo ésta como una moda que ha tenido auge desde el siglo pasado, para descubrir los atractivos naturales en diferentes lugares, en cuanto a playas se refiere.

Para Martínez (2012) Esta clase de turismo “Se desarrolla en el espacio costero, se trata de una actividad tradicional para la que se necesita buen clima, playas y costas con sus correspondientes servicios. Es el responsable del boom turístico de los años 60” (p.76).

2.1.2.2 Turismo cultural

Según Martínez (2012) “Turismo cultural es el conjunto de actividades que están enfocadas a facilitar al visitante conocimientos y ampliar su cultura desde el punto de vista del tiempo libre y el ocio” (p.76).

Entonces, turismo cultural son aquellas actividades que se realizan con el fin de conocer nuevas culturas, dedicando su tiempo libre para descubrir manifestaciones culturales de diferentes lugares.

2.1.2.3 Turismo verde

Para Martínez (2012) “El turismo verde es la actividad turística que se desarrolla en espacios protegidos, tales como parques nacionales, parques naturales, reservas de la biosfera y parajes naturales. Implica un interés científico e instructivo por la montaña, el paisaje, la flora y la fauna” (p.76).

Considerando este concepto, turismo verde es en donde sobresale el atractivo natural de algún lugar, motivo para que el turista emprenda un viaje. Esta clase de turismo es lo que más llama la atención, ya que se puede involucrar con la naturaleza propia de la zona que se visite.

2.1.2.4 Turismo urbano

Para Martínez (2012) “Turismo urbano es la actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en las grandes ciudades durante un tiempo más o menos prolongado” (p.76).

Por tanto, el turismo urbano corresponde a las actividades que se efectúan dentro de alguna ciudad, siendo esta una gran ciudad, en donde el turista pueda realizar visita a los atractivos urbanísticos, y por supuesto realizar compras.

2.1.2.5 Turismo industrial

Según Martínez (2012) “El turismo industrial consiste en las visitas programadas a empresas agrícolas, industriales y de servicios, a fin de conocer los procesos productivos realizados en las mismas, sus instalaciones y otros aspectos de su funcionamiento” (p.76).

Entonces, el turismo industrial es la actividad que se realiza mediante la visita a empresas industriales; por lo general esta actividad la efectúan aquellas personas interesadas en el sector industrial, como los hombres de negocios o estudiantes en las actividades extraescolares.

2.1.2.6 Turismo deportivo

En referencia al turismo deportivo, Martínez (2012) menciona que: “Se trata de una actividad tradicional del tiempo libre y vacacional; sin embargo, con la incorporación de nuevos deportes, ha vuelto a tener un gran crecimiento en los últimos años” (p.77).

Por lo que, el turismo deportivo es una actividad preferida por los turistas para ocupar su tiempo libre, tratándose de la infinidad de deportes existentes, considerando aquí también a los de aventura que han sido los de mayor interés.

2.1.2.7 Turismo fluvial

Con respecto al turismo fluvial; Martínez (2012) señala que: “Consiste en pasar vacaciones de fines de semana a una o dos semanas navegando con pequeñas navegaciones” (p.176).

Entonces, turismo fluvial es aquella actividad, en donde los turistas disfrutan de su tiempo libre en navegaciones, donde se puede encontrar además actividades de recreo y esparcimiento, y lograr un descanso apropiado manteniendo la relajación.

2.1.2.8 Turismo de balneario

Según Martínez (2012) “Turismo de balneario es una de las actividades turísticas en auge. Al tratamiento de aguas minero-medicinales, la asistencia médico-sanitaria, se suma hoy al turismo de balneario el tratamiento del estrés de la trepidante vida diaria” (p.176).

Por lo tanto, el turismo de balneario es la actividad en que los turistas visitan las aguas que son naturalmente medicinales, en busca de relajación o como medicina de alguna enfermedad. En la actualidad se considera también parte de esta actividad el tratamiento del estrés, siendo esta una de las enfermedades modernas que han atacado especialmente a las personas realizadas en el ámbito profesional.

2.1.2.9 Turismo religioso

Con referencia al turismo religioso, Martínez (2012) menciona que: “Es la actividad de las peregrinaciones y otras actividades relacionadas con las creencias y prácticas religiosas” (p.176).

Entonces, el turismo religioso son las prácticas religiosas que realizan las personas, desplazándose a un determinado lugar por acontecimientos religiosos, dentro de las cuales son consideradas las peregrinaciones.

2.1.2.10 Turismo de viajes de incentivo

Para Martínez (2012) “El turismo de viajes de incentivo es la actividad turística que consiste en organizar viajes turísticos, de esparcimiento y de recreo para empleados de empresas con el fin de motivarles, estimularles y premiarles por su labor” (p.177).

Considerando este concepto, el turismo de viajes de incentivo consiste en los viajes que los empleadores programan para incentivar de alguna manera a sus empleados, aprovechando para disfrutar de un momento ameno y para premiar a los mejores empleados, motivando de esta manera a que estos y los demás se esfuercen cada vez más por hacer un mejor trabajo.

2.1.2.11 Turismo itinerante

Con respecto al turismo itinerante, Martínez (2012) menciona que: “Es la actividad relacionada con el turismo tanto en vehículo propio o colectivo, realizando un itinerario turístico en el que se compaginan los aspectos culturales, de descanso, recreativos, antropológicos” (p.178).

Por lo que, turismo itinerante consiste en aquella actividad que se realiza por medio de itinerarios, es decir por trayectos organizados, estos pueden ser tours, preparados por agencias de viajes, que les permitan conocer a los turistas de nuevas culturas, brindándoles también descanso y recreación; estando sujetos a un horario establecido.

2.1.3 Turismo alternativo

Según Zamora (2012) “El turismo alternativo es un conjunto de vivencias y experiencias únicas, irrepetible, personales que se dan en un entorno de calidad” (p.23).

Con respecto al turismo alternativo, se lo puede deducir como la actividad que los turistas realizan, ocupando su tiempo libre en actividades de las cuales puedan obtener una experiencia incomparable, en donde prevalezca la calidad del servicio entregado y por su puesto la calidad del tiempo empleado en estas actividades.

2.1.4 Psicosociología del turismo

La psicosociología del turismo está destinada a estudiar las conductas individuales o personales, interpersonales y transpersonales, de forma simultánea y paralela, con relación a las actividades turísticas y de viaje que se dan en el mercado turístico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda turística. (Montaner, 2010, p.20)

Entonces, la psicosociología del turismo estudia la manera en que influye una actividad turística en una persona, tomando en cuenta el punto de vista de la oferta como de la demanda. Puesto que estudia el comportamiento de la comercialización desde el punto de vista de la

oferta, y los comportamientos de las necesidades de los turistas desde el punto de vista de la demanda.

2.2 Recreación

De acuerdo a la recreación se puede decir que es la actividad realizada fuera de las horas de trabajo, saliendo de la monotonía diaria, para divertirse sanamente con juegos y animaciones.

La recreación es una alternativa para el uso del tiempo libre, y puede enfocarse a una gran gama de actividades: cultura, arte, deporte, social, político y turismo, todas tendientes a mejorar los aspectos físicos, mentales y sociales del ser humano en su personalidad y de la sociedad. (Castellanos, 2010, p.30)

2.2.1 Productos recreativos

Según Molina (2011) “Los productos recreativos están destinados al entretenimiento, a la diversión; es su principal función. El nivel de compromiso personal al realizar actividades de este tipo es débil y momentáneo” (p.88).

Los productos recreativos se refieren al servicio que ciertas empresas brindan, con el fin de entretener y permitir que los turistas disfruten de un buen momento fuera de sus obligaciones; es decir fuera de las labores cotidianas.

2.2.2 Prestación de servicios recreativos

Según Zamora (2012) “La prestación de servicios recreativos implica un proceso que debe cuidar todos sus detalles para brindar una oferta de calidad que satisfaga las necesidades

individuales y colectivas, así como la participación de profesionales que las interpreten y faciliten los satisfactores” (p.69).

En referencia a lo indicado de la prestación de servicios recreativos, se puede considerar que toda actividad recreativa se debe prestar como un servicio de calidad, que permita satisfacer, y superar las expectativas del mercado a quien se dirige.

2.3 Empresa

2.3.1 Concepto

Según Zapata (2011) “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, a los Estados y a la sociedad en general” (p.5).

Con respecto a lo anterior, empresa es una entidad, que busca satisfacer las necesidades del mercado al cual se dirige, con la finalidad de obtener beneficios económicos, mejorando de esta manera la economía local, regional y nacional.

2.3.2 Administración estratégica

Según Fred (2013) “La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos” (p.5).

Entonces, la administración estratégica se refiere a la manera de cómo enfocar las decisiones en todas las áreas de la empresa, implicando así la obtención del éxito común.

2.3.3 Administración de riesgos

Según Longenecker, Petty, Palich y Hoy (2012). “La administración de riesgos son formas de enfrentar el riesgo diseñadas para preservar los activos y la capacidad de una empresa para generar utilidades” (p.679)

Se nota la importancia de la administración de riesgos en una empresa, puesto que mediante esta se podrá contrarrestar o disminuir de alguna manera los riesgos a los cuales se encuentra expuesta una organización; asegurando su patrimonio, y previniendo innumerables pérdidas.

2.4 Empresa turística

Según Vacas (2012) “La empresa turística es aquella cuyo objetivo fundamental es la producción de bienes y servicios turísticos” (p.9).

Al igual que el resto de empresas, la empresa turística es aquella que se dedica a la producción de bienes y servicios, pero turísticos; obteniendo de esta actividad beneficios económicos que permitan el desarrollo de la organización.

2.4.1 Clasificación de empresas turísticas

Se puede clasificar a la empresa turística desde dos puntos de vista:

Por el tipo de producto.- El producto turístico considerado como un servicio altamente complejo y diferenciado ubica a la empresa turística en el marco de las empresas de cuarta y quinta generación, según su adelanto y nivel de innovación tecnológica y de inversiones.

Por el tamaño de la empresa.- Aquí surge una divergencia, ya que en el sector turístico existen diferentes tipos de empresa cuyos servicios condicionan su dimensión, pudiendo hablarse de empresas de tipo familiar, hasta empresas grandes y empresas medianas formando un trust o grandes empresas. (Ramírez, 2011, p. 82)

Esta clasificación define claramente a las diferentes empresas turísticas, clasificándolas en dos grandes grupos, considerando en primer lugar el tipo de producto turístico que ofrece, el cual debe ser diferenciado y de prestigiada calidad; otro tipo de empresas turísticas también se considera por el tamaño, puesto que un servicio turístico puede ser ofrecido desde empresas familiares hasta grandes empresas.

2.4.2 El individuo en las empresas de servicio turístico

Según Martín y Gaspar (2010) “El elemento humano constituye el factor dispositivo de toda organización, y máxime en el sector turístico, sector de servicios por excelencia, en la que la relación entre cliente y empleado de la empresa es muy directa” (p.13).

En relación al individuo en las empresas turísticas, se puede notar la gran importancia del talento humano en este tipo de empresas, puesto que el papel fundamental del personal es relacionarse directamente con el turista. Es por esta razón que no se debe pasar por alto la

capacitación para el talento humano, considerándolo como una inversión más no como un gasto. Caso contrario se podría lamentar la disminución del flujo turístico, como consecuencia de un servicio deficiente.

2.5 Destino turístico

Destino turístico podría definirse como el lugar en donde se encuentran oferentes y demandantes de productos y servicios turísticos, tomando en cuenta para los oferentes la generación de estrategias a través de ventajas competitivas.

Que produce y comercializa productos y servicios en los mercados turísticos, en otras palabras, que de hecho es una corporación que debe establecer estrategias corporativas para poder competir con éxito en los mercados en los cuales pretende promover y comercializar su oferta. (Acerenza, 2009, p.13)

2.5.1 Competitividad de un destino turístico

Según Acerenza (2009) “La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones producto-mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores” (p.14).

Considerando este concepto, se menciona entonces que la competitividad de un destino turístico se basa en la forma en que hace frente a la competencia, si ofrece los mejores servicios y productos, si tiene algún valor agregado que la competencia no pueda igualar y que induzca a tener mayor concurrencia de los turistas.

2.5.2 Calidad percibida del destino

Según Acerenza (2009) “La calidad percibida del destino es la impresión de la calidad experimentada por el turista en los distintos elementos que conforman la oferta, en ocasión de la experiencia turística vivida en el lugar” (p.71)

El turista es quien mide la calidad de un destino, de acuerdo a la impresión que haya tenido del servicio recibido, motivo por el cual el servicio turístico debe prestarse adecuadamente, con personas debidamente capacitadas, que presenten una buena imagen del destino turístico.

2.6 Centro turístico

Según Jaénon (2010) “El Centro Turístico es un espacio que cuenta con su propio territorio y atractivos turísticos de tipo y jerarquía para motivar un viaje” (www.slideshare.net/zulieth).

En cuanto a esto se puede mencionar que un Centro Turístico es el lugar donde se ofrecen los diferentes atractivos y servicios dependiendo del objetivo que el Centro Turístico tenga, logrando la concurrencia de turistas nacionales e internacionales.

2.7 Atractivos turísticos

Según Panosso (2012) “Los atractivos turísticos son acontecimientos de interés turístico que motiva el desplazamiento de grupos humanos para conocerlos. Pueden ser atractivos naturales, históricos-culturales; manifestaciones y usos tradicionales y populares” (p.232)

Por lo tanto, un atractivo turístico es algo extraordinario, considerando desde las zonas donde se presenta la naturaleza, hasta los hechos o acontecimientos culturales que se mantienen por generaciones, admiradas por personas de diferentes lugares, para las cuales constituye una razón para emprender un viaje.

2.7.1 Atractivos naturales

Según Ascanio y Vinicius (2009) “El atractivo natural en el desarrollo del turismo es un elemento clave, en especial cuando se toma la decisión de aplicar el criterio de la capacidad de carga turística” (p.77)

Es importante considerar el criterio de la capacidad de carga turística, sobre todo en lo que son atractivos naturales, ya que al tener un número incalculable de turistas en dicha zona, podrían perjudicar la naturalidad de estas, provocando daños en el ambiente y permitiendo negativamente que vaya perdiendo valor.

2.7.2 Patrimonio cultural

Según Casasola (2011) “El patrimonio cultural está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian ese país o región” (p.31).

El patrimonio cultural también es considerado como un atractivo turístico, en donde consta todo lo extraordinario pero creado por el hombre, donde sobresalen aquellas manifestaciones,

costumbres, y la infraestructura arquitectónica; que es lo que también llama la atención de turistas, y les anima a emprender un viaje.

2.8 Artesanías

Según Casasola (2011) “Las artesanías son manifestaciones culturales y económicas de las poblaciones indígenas y mestizas; elaboradas con técnicas sencillas y tradicionales, empleando los materiales que ofrece el medio en donde se ubica el grupo que los elabora” (p.49).

Con respecto a las artesanías, se puede decir que son bellas artes construidas por pueblos indígenas, cuyo conocimiento ha prevalecido de generación en generación, y que han transformado esta actividad como una forma de sustento, ya que al ser productos admirables, han ido ganando un mercado extranjero.

2.8.1 Emprendedor artesano

Según Longenecker, Petty, Palich y Hoy (2012) “Un emprendedor artesano es la persona con habilidades primordialmente técnicas y muy poco conocimiento de negocios, que inicia una empresa” (p.718).

Entonces, se puede decir del artesano emprendedor que es aquel que emprende un negocio, aprovechando las habilidades que tiene para elaborar cierta clase de artesanías, ocupando los recursos disponibles en el sector.

2.9 Estudio de mercado

Según Baca (2013) “El estudio de mercado es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p.7).

Entonces, el estudio de mercado se lo realiza para obtener con certeza si el mercado al cual se dirige un bien o servicio, es el adecuado, permitiendo además tener conocimiento de la competencia, los precios y la comercialización adecuada para el producto que se oferta.

2.9.1 Oferta turística

Según Panosso (2012) “La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios que están a disposición de los consumidores-turistas, a un precio dado y en un periodo determinado” (p.211).

La oferta turística, es lo que se está dispuesto a ofrecer en un mercado turístico, sea un bien o servicio, valiéndose de los diferentes atractivos del lugar, siendo estos naturales o culturales.

2.9.2 Demanda turística

Para Panosso (2012) “La demanda turística es el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos” (p.149).

Por lo tanto, la demanda turística se refiere a la cantidad de turistas que estén dispuestos a recibir un servicio, para satisfacer sus necesidades de recreación, invirtiendo su tiempo libre en descubrir nuevas culturas y tradiciones.

2.9.3 Demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia resultante del total de demanda menos el total de oferta, puesto que ahí se considera aquella demanda que no ha sido satisfecha, y sería el mercado perfecto al cual deba dirigirse.

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca, 2013, p.43)

Con esto, la demanda insatisfecha potencial, entonces es la proyección de aquella demanda insatisfecha que se puede aprovechar después de algunos años, si es que las condiciones que se estudió siguen siendo iguales.

2.9.4 Producto y/o servicio turístico

Según Jiménez y Jiménez (2013) “El producto turístico es el resultado total de la oferta, la planta turística, la supraestructura y el atractivo turístico, objeto de consumo de los turistas” (p.44).

Por lo mencionado anteriormente, el producto turístico es lo que se ofrece en el mercado turístico, entendiéndose por producto al bien y/o servicio, que permita satisfacer las necesidades de los turistas.

2.9.5 Precio turístico

Según Panosso (2012) “Precio es el valor en el mercado de los productos y servicios turísticos que varía en función del tipo y clase de servicio y de lo distante del destino” (p.220).

El precio es la cantidad monetaria que se le da a un bien o servicio turístico, dependiendo de algunos factores, como es la calidad del producto que se ofrece, además los costos y gastos que se producen para llegar al turista.

2.9.6 Promoción turística

Según Montaner (2010) “La promoción turística es el conjunto de actividades y acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda” (p.212)

En referencia a la promoción turística se puede decir que es la actividad que se realiza para dar a conocer el producto turístico, en donde se vale de medios de comunicación, convenios y demás relaciones para ofertar el producto, y lograr el posicionamiento de la empresa turística.

2.9.7 Canales de distribución turísticos

La empresa turística tiene dos canales de distribución, que son el medio para que su producto llegue al consumidor final, que en este caso es el turista. Se lo puede hacer directamente o indirectamente valiéndose de intermediarios.

Los canales de distribución en turismo establecen la comunicación entre los proveedores y los consumidores proveyéndolos de información y de un mecanismo que permite a los consumidores hacer y pagar sus reservaciones. Existen dos tipos básicos de canales en la industria turística: el canal directo, en el que los prestadores de servicios contactan directamente con el usuario final y el canal indirecto, en el que intervienen los intermediarios también llamados distribuidores. (Panosso, 2012, p.180)

2.10 Estudio técnico

Según Meza (2013) “Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción de servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con calidad, cantidad y costo requerido” (p.23)

El estudio técnico permite tener un conocimiento claro de la parte técnica del proyecto, en donde determinamos el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto, que permita ofrecer un producto de calidad.

2.10.1 Tamaño óptimo de un proyecto

Según Prieto (2009) “El tamaño óptimo de un proyecto es aquel que produce la rentabilidad más alta o la mayor diferencia entre los costos y beneficios (inversionistas) o también el más bajo costo unitario o la mayor diferencia entre costos y beneficios sociales (estado)” (p.101)

Considerando lo anterior, el tamaño óptimo del proyecto es en donde se pueda generar mayor utilidad, teniendo en cuenta la inversión y los costos realizados para la puesta en marcha del proyecto.

2.10.2 Localización óptima del proyecto

Según Baca (2013) “La localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo” (p.86).

La localización óptima de un proyecto es el lugar adecuado en donde se va a ubicar la empresa, puesto que de esto depende la demanda que se produzca, logrando obtener mayor utilidad sin necesidad de incrementar costos. En general el proyecto debe ubicarse en un lugar estratégico.

2.10.3 Ingeniería del proyecto

Según Baca (2013) “La ingeniería del proyecto resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta” (p.112).

En tanto, la ingeniería del proyecto se refiere a la instalación de la empresa, considerando la optimización de recursos, que permita generar mayor utilidad con la minimización de costos.

2.11 Estructura organizacional

Según Meza (2013) “El estudio organizacional tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales” (p.28).

La estructura organizacional se refiere a la organización de la empresa, definición de su funcionamiento, el marco jurídico, reglamentaciones que van a regular; es decir requerimientos y necesidades de la misma; que por ende van a permitir el ejercicio normal de las operaciones.

2.12 Estudio de Financiero

Según Meza (2013) “El estudio financiero recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional” (p.29).

El estudio financiero se lo realiza luego de efectuar todos los estudios definidos anteriormente, ya que este se encarga de cuantificarlos.

2.12.1 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera según Guajardo y Andrade (2014) “Tiene como objetivo mostrar los activos, pasivos y capital contable de una empresa en una fecha dada” (p.137)

Por lo que se puede deducir que el estado de situación financiera permite conocer la situación de una empresa en un momento determinado.

2.12.2 Estado de Resultados

Guajardo y Andrade (2014) sostienen que “El Estado de Resultados muestran los ingresos obtenidos y los gastos realizados por la organización, durante determinado período, y cuantificar la utilidad o pérdida resultante” (p.135).

En cuanto se entiende que en este estado se pueden notar todas las operaciones realizadas en la empresa, en donde se obtiene una utilidad o pérdida que permite tomar decisiones certeras para su mejor funcionamiento.

2.12.3 Flujo de caja

Según ACCID (2009) “El flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año” (p.78).

Mediante el flujo de caja se pueden conocer todas las entradas y salidas de efectivo, estimando de esta manera en los que se incurrirán en el próximo período y permitiendo asimilarlas al saldo inicial.

2.12.4 Indicadores de evaluación financiera

2.12.4.1 Valor presente neto

Para Araujo (2012) “El VPN es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto, ingresos menos egresos, considerando la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente” (p.137)

Por lo tanto, el valor presente neto es aquel valor monetario que representa la suma de los montos del flujo de caja que se descuenta a valor presente, es decir a la inversión inicial.

2.12.4.2 Tasa interna de retorno

Según Araujo (2012), “La TIR es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio” (p.136).

Con referencia a lo anterior, la tasa interna de retorno es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados de la inversión inicial, es decir da un valor presente neto de cero.

2.12.4.3 Relación beneficio-costos

Para Araujo (2012) “La relación beneficio-costos es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos o egresos totales del proyecto” (p.137).

Entonces, la relación beneficio-costos consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener.

2.12.4.4 Punto de equilibrio

Según Arturo K. (2012) el punto de equilibrio “es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida” (<http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio>).

El punto de equilibrio nos permite conocer desde qué nivel de ventas se genera utilidades, y poder tomar decisiones en función de los costos, cambiando los estos si así lo amerita.

2.12.4.5 Período de recuperación de la inversión

Así como su nombre lo indica es el tiempo en que se espera recuperar la inversión inicial del proyecto. En cuanto Araujo (2012) menciona que “es la magnitud del tiempo en años durante el cual los beneficios o utilidades futuras del proyecto cubren el monto de la inversión” (p.138).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción al estudio de mercado

El mercado es uno de los factores de mayor importancia para identificar el éxito de un proyecto. Es por tal razón que en este capítulo se realiza un estudio de mercado que permita identificar las oportunidades y problemas del mismo, mediante un detenido análisis de las diversas variables, como la demanda, la oferta, el precio y los canales de comercialización.

Este capítulo, ayudará a determinar en cierta manera la factibilidad del proyecto, puesto que cada una de las variables consideradas para este estudio juega un papel fundamental en el proyecto.

El estudio de mercado estará enfocado principalmente al análisis de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo, considerados como la demanda, determinando sus gustos, preferencias y necesidades turísticas; además se estudiará detenidamente a la competencia para poder aprovechar sus debilidades y mejorar sus fortalezas, garantizando de esta manera el éxito del proyecto, tomando en cuenta como competencia a todos los lugares turísticos que estén dirigidos al mismo segmento de mercado.

3.2 Identificación del producto o servicio

El Centro Turístico Artesanal, será un lugar de relajación y esparcimiento, en donde los turistas puedan divertirse, degustar de la comida típica de Otavalo y admirar las diferentes artesanías propias de la ciudad, dando a conocer de esta manera la cultura otavaleña.

El Centro Turístico Artesanal brindará productos y servicios de calidad, que permita poder competir con los diferentes proveedores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo.

Estos son los servicios con los que contará el Centro turístico Artesanal:

- Servicio de piscina.- En donde podrán disfrutar de un momento ameno y divertido en su visita a la ciudad.
- Exhibición y comercio de artesanías.- Los turistas tendrán la oportunidad de admirar o adquirir variedad de artesanías propias de la cultura otavaleña, siendo esta una de las razones principales que eligen los turistas para visitar Otavalo.
- Servicio de restaurante.- Aquí los visitantes podrán degustar de la comida típica de Otavalo.
- Presentación de música y danza otavaleña.- Quienes visiten el Centro Turístico Artesanal tendrán la oportunidad de receptar la cultura otavaleña por medio de su música y danza.

Después de realizar la encuesta a los turistas, se determinará el grado de importancia que tiene cada uno, y de esa manera tener prioridades en los servicios que se brinde.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que identifique las oportunidades y problemas del mercado, tomando en cuenta diversas variables, como la demanda, la oferta, el precio y los canales de distribución.

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un detenido análisis de la demanda de los diferentes centros turísticos recreacionales para determinar la demanda potencial del proyecto.
- Conocer la oferta actual de los atractivos turísticos de la Ciudad de Otavalo, con el fin de realizar una proyección efectiva de la misma.
- Determinar el precio de entrada al centro Turístico Artesanal considerando a la competencia y a la accesibilidad de los demandantes.
- Establecer los canales de distribución, promoción y comunicación adecuados que permitan llegar de la mejor manera al turista.

3.4 Matriz de relación de Estudio de Mercado

Cuadro N° 4 Matriz de relación de Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FTES. DE INFORM.	TÉCNICAS	PÚBLICO / ENTIDAD
Realizar un detenido análisis de la demanda de los diferentes centros turísticos recreacionales para determinar la demanda potencial del proyecto.	Demanda	- Demanda Histórica	Secundaria	Documental	Casa de Turismo de Otavalo
		- Demanda Real	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan Otavalo
		- Demanda Potencial	Secundaria	Documental	Casa de Turismo de Otavalo
		- Demanda Insatisfecha	Primaria	Entrevista	Propietarias de Centros Turísticos
			Secundaria	Documental	Casa de Turismo de Otavalo
Conocer la oferta actual de los atractivos turísticos de la Ciudad de Otavalo, con el fin de realizar una proyección efectiva de la misma.	Oferta	- Oferta real	Primaria	Entrevista	Propietarias de Centros Turísticos
		- Oferta potencial	Primaria	Entrevista	Propietarias de Centros Turísticos
Determinar el precio de entrada al centro Turístico Artesanal considerando a la competencia y a la accesibilidad de los demandantes.	Precio	- Precio de la competencia	Primaria	Entrevista	Propietarias de Centros Turísticos
		- Accesibilidad de los turistas	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan Otavalo
Establecer los canales de distribución y comunicación adecuados que permitan llegar de la mejor manera al turista.	Comercialización	- Medios de información utilizado por turistas	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan Otavalo
		- Medios de información de la competencia	Primaria	Entrevista	Propietarias de Centros Turísticos

Elaborado por: La Autora

3.5 Determinación de la población y muestra

3.5.1 Población

La población objeto de estudio que se tomará como base para el cálculo de la muestra en el presente proyecto será el número de turistas que visitan el cantón Otavalo, tomado del Sondeo realizado en el año 2010, dato proporcionado por la Casa de Turismo del cantón, siendo estos 250.000 turistas al año, por lo que se realizará la técnica de la encuesta. Además para determinar la oferta se realizará la técnica de la entrevista, considerando para esto a los lugares que ofrecen servicios turísticos recreativos similares a los del presente proyecto.

3.5.2 Muestra de la investigación

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times Z^2}$$

Cuadro N° 5 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

DATOS		
n	Muestra	?
N	Población	250.000
σ^2	varianza de la población	0,5
Z	nivel de confianza	95% = 1,96
E	límite aceptable de error de muestra	5%

Fuente: Investigación documental
Elaborado por: La Autora

Reemplazando datos tenemos:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times Z^2}$$

$$n = \frac{250.000 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{0,05^2(250.000 - 1) + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{250.000 \times 0,9604}{0,05^2(249.999) + 0,9604}$$

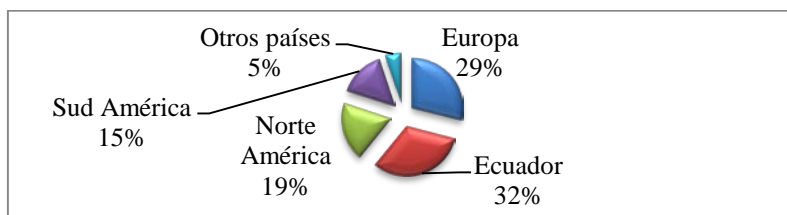
$$n = \frac{240.100}{624,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{240.100}{625,9579}$$

$n = 384$

3.6 Mercado Meta

El presente proyecto tiene como mercado meta a los turistas que visitan la ciudad de Otavalo, siendo la mayoría de Europa seguido por los Norteamericanos según las estadísticas de la Casa de Turismo de Otavalo. A continuación se indica el equivalente de acuerdo al país de procedencia.

Gráfico N° 4 Turistas de acuerdo al país de procedencia

Fuente: Estadísticas de la Casa de Turismo de Otavalo
 Elaborado por: La Autora

3.7 Segmento de Mercado

El segmento de mercado al que se acoge el Centro Turístico Artesanal son los turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo, en un rango de 12 a 65 años de edad.

3.8 Tabulación y análisis de resultados

3.8.1 Análisis de las encuestas realizadas a los turistas que visitan la ciudad de Otavalo

Antes de analizar cada una de las preguntas respectivas de las encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros, es necesario considerar los datos técnicos presentes en dichas encuestas; por lo que se puede decir que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo oscilan entre 12 y 65 años, siendo el 99% del total de turistas, mismos que en su gran mayoría manifestaron estar de acuerdo con la realización del presente proyecto. Además mediante los datos técnicos se pudo comprobar que en la ciudad de Otavalo existe mayor afluencia de turistas extranjeros superando en un 34% al número de turistas nacionales.

Encuesta Dirigida a Turistas

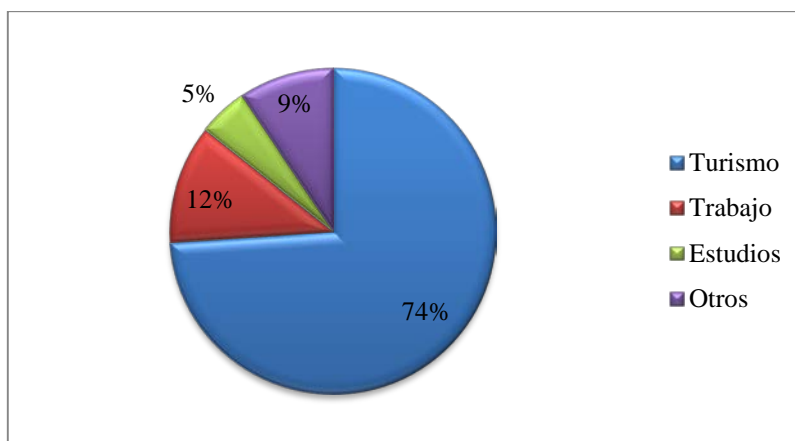
Pregunta 1: ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Ciudad de Otavalo?

Cuadro N° 6 Motivo principal de visitar la ciudad de Otavalo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	284	74%
Trabajo	45	12%
Estudios	19	5%
Otros	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5 Motivo principal de visitar la ciudad de Otavalo



Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede notar que la mayoría de personas que visitan el Cantón Otavalo lo hacen por turismo, gracias a los encantos que ofrece la ciudad, sean estos naturales o culturales. Existe también una minoría que la visita por trabajo, estudios y compromisos, sumando tan sólo un 26%. Por lo que se considera que los resultados obtenidos en la pregunta número uno han sido favorables para el proyecto puesto que este pretende dar a conocer a los turistas la cultura de Otavalo.

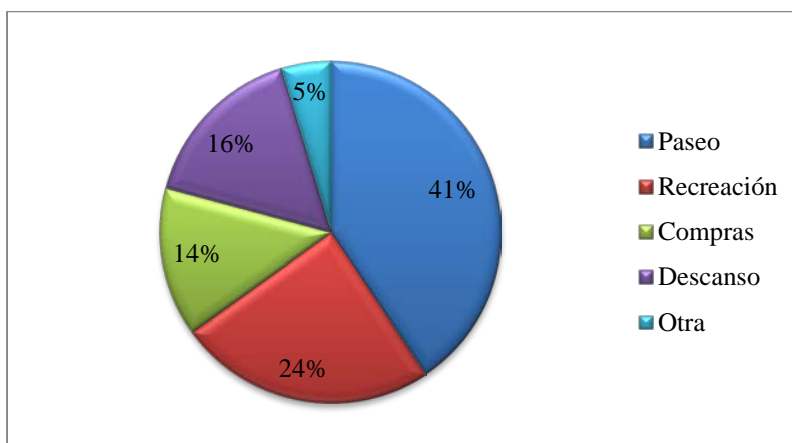
Pregunta 2: ¿Qué actividad realiza durante el tiempo libre?

Cuadro N° 7 Actividad que realizan durante el tiempo libre

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paseo	156	41%
Recreación	94	24%
Compras	54	14%
Descanso	62	16%
Otra	18	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6 Actividad que realizan durante el tiempo libre



Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El paseo es una de las actividades que dedican la mayoría de turistas en su tiempo libre, seguido de la recreación y el descanso. Por lo que se nota que el entretenimiento es su prioridad al momento de visitar un lugar turístico, evidenciando de esta manera que se cuenta con un 81% favorable, puesto que estás tres actividades se inclinan al proyecto.

Pregunta 3: ¿Cuánto dinero de sus ingresos destina usted para las actividades de recreación y esparcimiento al mes?

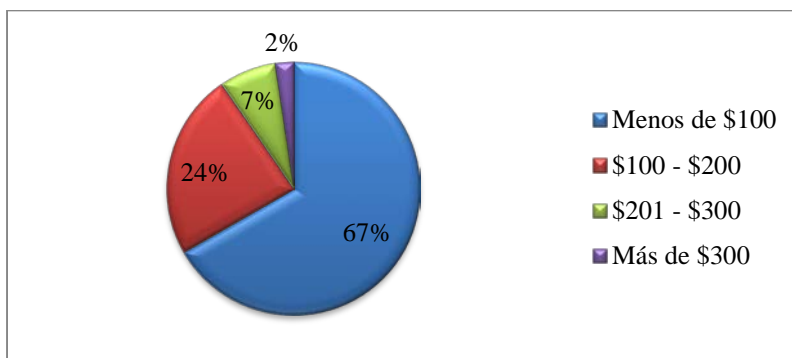
Cuadro N° 8 Dinero destinado para las actividades de recreación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$100	256	67%
\$100 - \$200	91	24%
\$201 - \$300	28	7%
Más de \$300	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7 Dinero destinado para las actividades de recreación



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Es notable que la mayoría de los turistas encuestados destinan menos de \$100,00 mensuales para las actividades de recreación y esparcimiento, representado por un 67%, luego se refleja un 24% de los turistas encuestados que señalaron que destinan entre \$100 y \$200 para este tipo de actividad, un 7% entre \$201 y \$300; y un 2% destina más de \$300 para actividades de recreación. Reflejando de esta manera que el precio también es un factor fundamental para esta actividad.

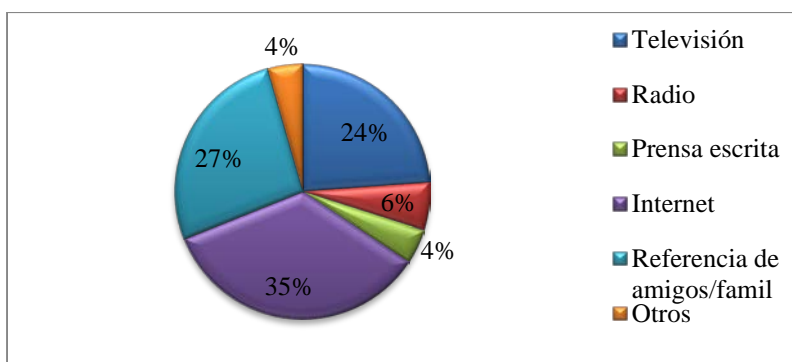
Pregunta 4: ¿Por qué medios se informa de los lugares turísticos existentes en la ciudad?

Cuadro N° 9 Medios de información de los turistas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	146	24%
Radio	37	6%
Prensa escrita	27	4%
Internet	212	35%
Referencia de amigos/familiares	163	27%
Otros	27	4%
TOTAL	612	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8 Medios de información de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Existen diversos medios de información por lo que los turistas llegan a conocer los atractivos de la ciudad de Otavalo, pero es notable que el internet es uno de los medios más utilizados, puesto que en la encuesta obtiene un 35%, seguido de un 27% que es por referencia de amigos. Es necesario enfatizar en los medios de información que han sobresalido, como una de las estrategias que permita llegar a los turistas.

Pregunta 5: ¿Cuál de las siguientes características considera usted importante al momento de escoger un lugar turístico?

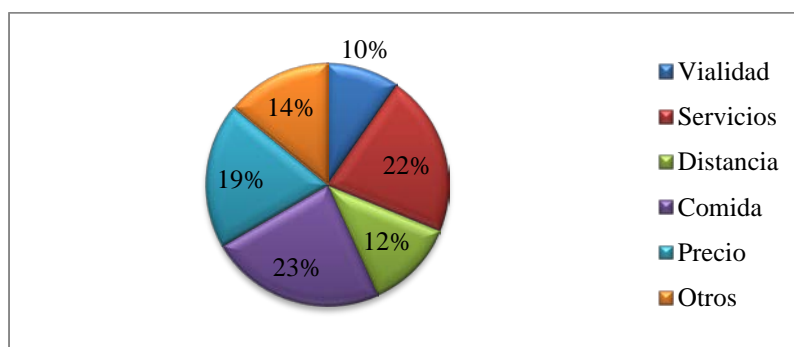
Cuadro N° 10 Características importantes de un lugar turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vialidad	37	10%
Servicios	83	22%
Distancia	46	12%
Comida	90	23%
Precio	74	19%
Otros	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9 Características importantes de un lugar turístico



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En esta interrogante no existe mayor diferencia entre las características planteadas puesto que los porcentajes oscilan de 10% a 23%, sobresaliendo entre éstas la comida típica de Otavalo como característica importante al escoger un lugar turístico. Observando la aproximación de los resultados es fundamental considerar cada una de estas características para la puesta en marcha del proyecto.

Pregunta 6: ¿Le gustaría que en la Ciudad exista un Centro Turístico Artesanal en donde se ofrezca recreación y que además se exponga la cultura otavaleña?

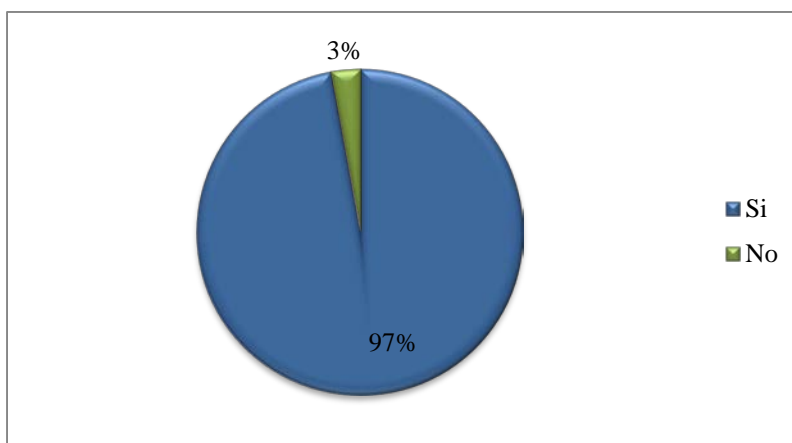
Cuadro N° 11 Aceptación del Centro Turístico Artesanal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	373	97%
No	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10 Aceptación del Centro Turístico Artesanal



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Para la creación de un Centro Turístico Artesanal se obtuvo el 97% de aceptación y una pequeña parte como es el 3% que estuvo en desacuerdo. La mayoría de turistas cree necesario la existencia de un Centro Turístico Artesanal, puesto que se podría compartir y a la vez involucrarse con la cultura otavaleña.

Pregunta 7: Por su comodidad el Centro Turístico Artesanal debería ubicarse:

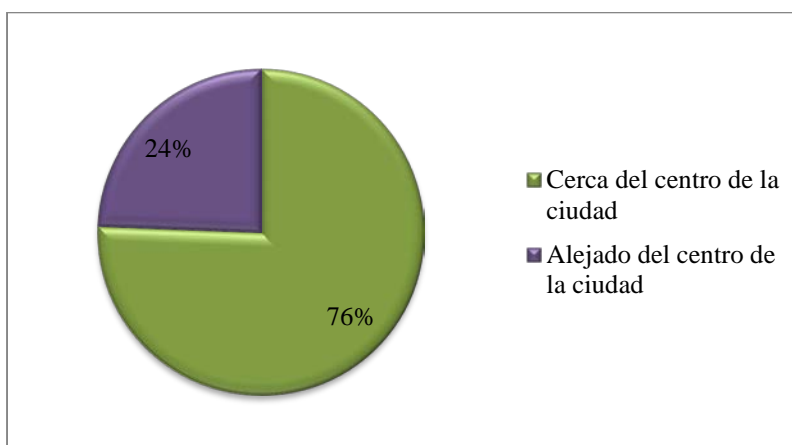
Cuadro N° 12 Ubicación para el Centro Turístico Artesanal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerca del centro de la ciudad	282	76%
Alejado del centro de la ciudad	91	24%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11 Ubicación para el Centro Turístico Artesanal



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un alto porcentaje de turistas prefiere que el Centro Turístico Artesanal se ubique cerca del centro de la ciudad, por visitar los atractivos patrimoniales existentes en Otavalo, otra de las causas a su respuesta es para que el viaje no resulte cansado y por encontrarse cerca de lugares beneficiosos por alguna necesidad como supermercados, policía u hospital. Cabe indicar que en esta interrogante se toma en cuenta sólo a aquellos que están de acuerdo con la creación de un Centro Turístico Artesanal.

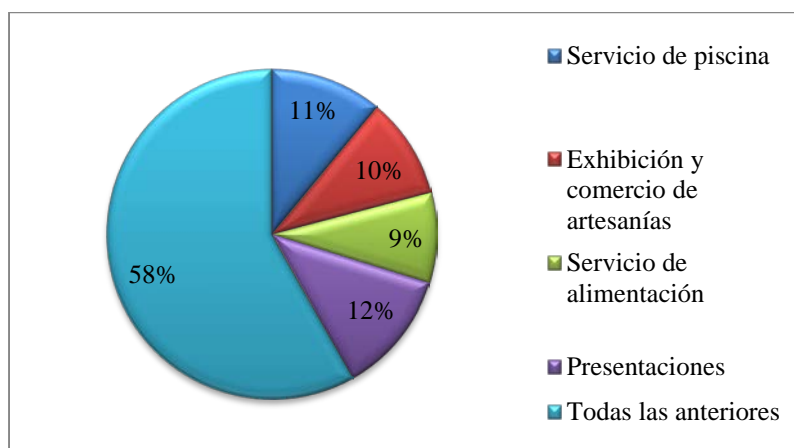
Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes servicios sería de mayor interés para usted?

Cuadro N° 13 Servicios de mayor interés

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de piscina	41	11%
Exhibición y comercio de artesanías	37	10%
Servicio de alimentación	33	9%
Presentaciones de música y danza	45	12%
Todas las anteriores	217	58%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12 Servicios de mayor interés



Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

En lo referente a los servicios de mayor interés se obtiene que el 58% de turistas están interesados en todos los servicios planteados, ya que con estos se cumple el objetivo de brindar el servicio de recreación involucrando la cultura otavaleña. Además es importante considerar los demás porcentajes para establecer la prioridad que debe darse a cada uno de los servicios.

Pregunta 9: ¿Qué servicios complementarios debería prestar el Centro Turístico Artesanal para su comodidad?

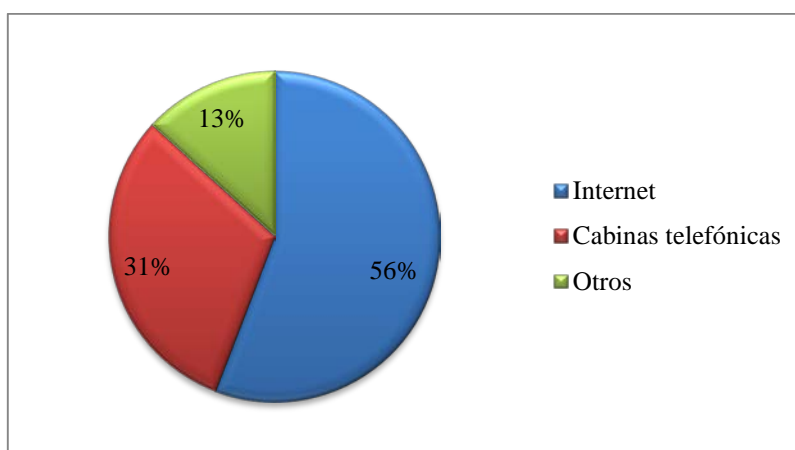
Cuadro N° 14 Servicios complementarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	287	56%
Cabinas telefónicas	159	31%
Otros	68	13%
TOTAL	514	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13 Servicios complementarios



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En esta interrogante resulta mayor número de frecuencia ya que el encuestado tenía la oportunidad de escoger varias opciones. En donde la mayoría de turistas creen importante el servicio de internet, obteniendo un 56% mientras que 31% ven necesario la existencia de cabinas telefónicas en el Centro Turístico Artesanal, y un 13% sugieren otros servicios complementarios como estacionamiento, biblioteca, videoteca entre otros.

Pregunta 10: ¿Cuánto pagaría usted como entrada al Centro Turístico Artesanal?

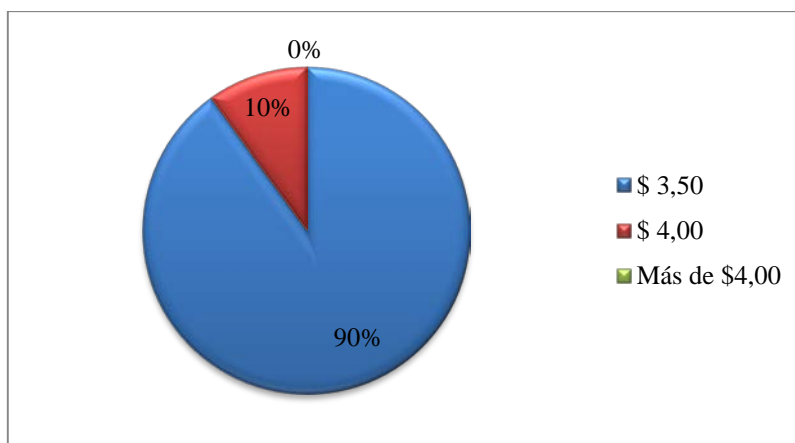
Cuadro N° 15 Precio de entrada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3,50	336	90%
\$ 4,00	37	10%
Más de \$4,00	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14 Precio de entrada



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 90% de los turistas encuestados señalaron que estarían dispuestos a pagar una entrada de \$3,50, mientras que el 10% pagaría \$4,00. Ya que dentro del Centro Turístico Artesanal algunos servicios tendrían otro valor adicional. Por lo que se considera necesario tomar en cuenta el precio que los demandantes estén dispuestos a pagar como también el valor de entrada de la competencia, al momento de determinar el precio de entrada.

3.8.2 Análisis de las entrevistas realizadas a los centros turísticos recreativos de la ciudad de Otavalo

En la ciudad de Otavalo existen tres Centros recreativos turísticos que constituyen la competencia en primer lugar por dirigirse al mismo segmento de mercado y en segundo por prestar servicios similares a los del proyecto, estos son el Complejo Turístico Recreativo “Sarañusta”, el Centro Recreacional Turístico “El Paraíso” y el Complejo Recreacional “La Playita de Monse”.

Las entrevistas fueron dirigidas a los Administradores-Propietarios de los centros recreativos turísticos de la ciudad de Otavalo; siendo la Sra. Teresa Araujo, propietaria del Complejo “Sarañusta”; la Sra. Gladys Román, propietaria del Centro Recreacional “El Paraíso” y la Sra. Blanca Males propietaria del Complejo Recreativo “La Playita de Monse”.

En la entrevista se trató de lo siguiente:

1. ¿Qué servicios ofrece a los turistas?

El Complejo Sarañusta ofrece piscina con tobogán para adultos y niños, sauna, turco, hidromasaje, discoteca, sala de eventos, canchas deportivas, restaurante. No hay un precio para cada servicio, a excepción de la sala de eventos que se lo realiza por contratos, y el restaurante que ofrece comidas rápidas, lo demás el turista puede hacer uso del servicio sólo pagando el valor de entrada. En cuanto al Centro Recreacional Paraíso tiene a disposición del turista piscina temperada para niños y adultos, sauna, turco, hidromasaje, piscina polar, bar. Y el Complejo Recreacional La Playita de Monse ofrece servicios de sauna, turco, hidromasaje,

piscina polar y 2 piscinas (1 de adultos y 1 de niños). Bailo-terapia, espacio recreativo, fiestas infantiles, heladería, servicio de Snack-bar. El servicio de bailo terapia tiene un valor de \$1,00 la hora; y el precio por la preparación de fiestas infantiles depende de lo que el cliente desee.

Análisis:

Los tres centros turísticos mantienen que al pagar la entrada pueden disponer de la mayoría de los servicios que estos ofrecen, considerando que uno ofrece más servicios que otro, pero ninguno de estos centros manifiesta de alguna manera la cultura de Otavalo, por lo que se presenta una ventaja competitiva, al querer combinar la recreación con la cultura otavaleña. Puesto que el Centro Turístico Artesanal a más de brindar servicios similares como de piscina también realizará presentaciones de la música y danza otavaleña, servicio de comida típica de Otavalo, la exhibición y comercio de artesanías, haciendo que el turista se sienta satisfecho.

2. ¿Cómo promociona su Centro Recreacional?

El Complejo Sarañusta realiza publicidad por medio de radio, hojas volantes, camioneta Sarañusta (logotipo), perifoneo en especial cuando se abren inscripciones para los cursos de natación y promociona mediante canjes con radio de Quito e Ibarra. Mientras El Paraíso realiza su publicidad por medio de cuñas en radio MÁS, en donde ofrece pases de cortesía. En cuanto al Complejo Recreativo La Playita de Monse se da a conocer mediante hojas volantes y cuñas en Radio Satélite.

Análisis:

Como se puede notar, cada uno de los centros recreativos llega de diferentes medios a sus clientes, utilizando hojas volantes, cursos vacacionales, perifoneo, entre otros; pero reconocen que han tenido mejores resultados al trabajar con estaciones radiales. Por lo que no se debe descartar este medio al invertir en publicidad, sin olvidar que el internet es también fundamental para que el Centro Turístico sea conocido no sólo en la localidad sino también fuera del Cantón, considerando a nuestro mercado meta que son los turistas nacionales y extranjeros.

3. ¿En qué temporadas existe mayor afluencia de turistas?

En el Complejo Recreacional Sarañusta ha existido mayor afluencia de turistas entre los meses de abril y agosto, especialmente en vacaciones. En cuanto al Complejo El Paraíso se da en temporada de vacaciones escolares, al igual que en La Playita de Monse en donde la Sra. Blanca Males indica que existe mayor afluencia de turistas en el verano.

Análisis:

Las tres propietarias de los Centros Recreativos coinciden en que la temporada en que hay más afluencia de turistas es en vacaciones, lo cual se debe considerar para la puesta en marcha del proyecto, en donde se puede aprovechar estas temporadas para tomar decisiones certeras que permitan captar clientes, promocionando cada uno de los servicios que presta el Centro Turístico Artesanal.

4. ¿Qué precio tiene la entrada al Centro Recreacional?

El precio de entrada en el Complejo Sarañusta es de \$ 2,00 niños menores de 11 años y \$ 3,50 de 11 años en adelante. Mientras que en El Paraíso es de \$ 3,00 mayores de edad y \$ 2,00 niños. En cuanto a la Playita de Monse su entrada tiene un valor de \$5,00 adultos y \$ 2,50 niños.

Análisis:

Tanto en el Centro recreativo “Sarañusta” como en “El Paraíso” y “La Playita de Monse” existen dos precios de entrada, en donde se considera la edad de los clientes. Siendo los más económicos el “Sarañusta” y “El Paraíso”. En cuanto al Centro Turístico Artesanal se definirá el valor de entrada tomando en cuenta el precio de la competencia y la disponibilidad de los clientes, basado en las encuestas realizadas.

5. ¿Cuántos turistas aproximadamente visitan el Centro Recreacional al mes?

Al Complejo Sarañusta acuden aproximadamente 1.200 personas de diferentes lugares, principalmente de Quito, Cayambe e Ibarra por su cercanía a la ciudad. Mientras que en el Centro Recreativo El Paraíso a la semana visitan de 300 a 400 personas aproximadamente cuando es temporada y unas 150 personas semanal en días ordinarios. En cuanto a La Playita de Monse existen aproximadamente 150 turistas los domingos, y al mes acoge más o menos a unos 350 turistas a la semana cuando es temporada y entre 800 a 1.000 al mes en días ordinarios.

Análisis:

Las respuestas de esta interrogante serán utilizadas en el análisis de la oferta. Es importante destacar que el Complejo Recreativo Sarañusta acoge tanto a turistas nacionales como extranjeros, siendo muy poca la visita de turistas extranjeros; en cuanto al Centro Recreativo “El Paraíso” y al Complejo Recreacional “La Playita de Monse” reciben visitas sólo de turistas nacionales. Esto es por la razón de que sólo brindan servicios recreativos, por lo que el presente proyecto tendría una ventaja más al considerar a los turistas extranjeros, puesto que estos están más interesados en la cultura de Otavalo.

6. ¿La demanda turística del Centro Recreativo ha tenido un crecimiento en los últimos años?

El Complejo Sarañusta si ha tenido un crecimiento aunque en poca proporción en los últimos años. De igual manera han ido creciendo el Centro Recreativo El Paraíso y la Playita de Monse según su propietaria indica que su crecimiento ha sido significativo.

Análisis:

La propietaria del Complejo Recreativo “Sarañusta” como la de “El Paraíso” coinciden que la demanda de estos ha ido creciendo paulatinamente, aunque de a poco. Mientras que el Complejo recreacional “La Playita de Monse” ha tenido un crecimiento notable, pese a que este tiene menos tiempo en el mercado turístico.

7. ¿En qué porcentaje ha incrementado o decrecido anualmente la demanda en el Centro Recreacional?

La propietaria del Complejo Sarañusta manifiesta que al inicio tuvo más acogida, ahora ha disminuido por la competencia. Y la demanda turística ha ido creciendo pero en poca proporción, hace 5 años su crecimiento ha sido del 10%. En cuanto al Centro Recreativo El Paraíso según su propietaria la demanda ha ido creciendo en un 6% al año. Mientras que el Complejo Recreacional La Playita de Monse ha tenido un crecimiento del 15% en comparación al inicio de actividades.

Análisis:

Es relevante que en los últimos años la demanda turística en la ciudad de Otavalo ha tenido un crecimiento, mismo que ha sido aprovechado por los Centros Recreacionales demostrado por “Sarañusta” y “El Paraíso” que llevan en el mercado turístico 22 años y 9 años respectivamente. “La Playita de Monse” a pesar de tener pocos tiempo en el mercado turístico ha tenido una acogida considerable por los turistas. Cabe indicar que estos datos serán de gran utilidad para el análisis de la oferta.

3.9 Producto y servicio

El Centro Turístico Artesanal, será un lugar de relajación y esparcimiento, en donde los turistas puedan divertirse, degustar de la comida típica de Otavalo y admirar las diferentes artesanías propias de la ciudad, dando a conocer de esta manera la cultura otavaleña.

El Centro Turístico Artesanal brindará productos y servicios de calidad, que permita poder competir con los diferentes proveedores de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo se considera importante brindar aquellos servicios preferidos por la demanda; siendo estos servicio de alimentación, el servicio de piscina, presentación de música y danza otavaleña, exhibición y comercio de artesanías. Además para comodidad del turista se brindará servicios complementarios como internet y estacionamiento siendo estos los más requeridos por los turistas, y tomando en cuenta además que el tráfico en la ciudad de Otavalo ha crecido de manera considerable.

3.10 Análisis de la demanda

La demanda turística que ingresa al Ecuador proviene de todos los lugares del mundo, pero también es importante indicar que en los últimos años se ha incrementado el turismo nacional. Considerando que los visitantes que vienen de diferentes partes del Ecuador a conocer el privilegiado cantón Otavalo provienen en su mayoría de la ciudad de Quito y Guayaquil, puesto que buscan novedosos atractivos turísticos que les permitan realizar actividades de recreación y esparcimiento.

La ciudad de Otavalo es un punto estratégico para la demanda turística, según el Ministerio de Turismo esta recibe un promedio de 250.000 visitantes al año, siendo estos el 25% del total de turistas que visitan Ecuador.

3.10.1 Demanda real

La demanda real lo constituye el número de turistas que respondieron a favor, afirmando estar de acuerdo con la creación de un Centro Turístico Artesanal, mismos que corresponden al 97% según la encuesta realizada a los turistas que visitan Otavalo.

Para determinar la demanda real se procede a englobar los resultados de la encuesta, puesto que la muestra es una parte del todo, que sirve como referencia.

Cuadro N° 16. Demanda real

	Total turistas	%	Turistas a favor
Muestra	384	97%	373
Población	250.000	97%	242.839

Fuente: Encuesta realizada a turistas que visitan la ciudad de Otavalo
Elaborado por: La Autora

Por lo tanto la demanda real corresponde a los 242.839 turistas.

3.10.2 Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se parte desde la demanda real, considerando de igual manera el crecimiento que ha tenido la demanda turística en los últimos años. Para esto se hará uso de la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_o (1 + i)^n$$

En donde:

Q_n = población futura

Q_0 = población base

i = tasa de crecimiento anual promedio

n = años a proyectar

Antes de aplicar la fórmula se debe encontrar la tasa de crecimiento anual promedio, por lo que se debe considerar la demanda histórica.

Cuadro N° 17 Demanda histórica

Año	N° Turistas
2008	200.000
2009	220.000
2010	250.000

Fuente: Casa de Turismo de Otavalo
Elaborado por: La Autora

Mediante este cuadro se puede obtener la tasa de crecimiento que ha tenido en los últimos tres años, mismo que será útil para proyectar la demanda real, obteniendo así la demanda potencial. Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

$$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$$

Cuadro N° 18 Crecimiento turístico anual en Otavalo

Años	Cálculo	i	%	Promedio
2008-2009	$i=(220.000/200.000)-1$	0,1	10%	11,82%
2009-2010	$i=(250.000/220.000)-1$	0,1364	13,64%	

Fuente: Cuadro N°17
Elaborado por: La Autora

Como se puede notar en el cuadro número diez y ocho (N°18) se realizó cálculos que permiten conocer el crecimiento turístico que tiene la ciudad de Otavalo, teniendo que del año 2008 al 2009 la demanda turística ha crecido en un 10%, y del año 2009 al 2010 ha tenido un incremento del 13,64%, con lo que resulta un promedio del 11,82%.

Una vez que se tiene todos los elementos necesarios para determinar la demanda potencial se reemplazan los datos en la fórmula:

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

Cuadro N° 19 Datos para el cálculo de la demanda potencial

DATOS		
Q _n	Población futura	?
Q _o	Población base	250.000
i	tasa de crecimiento	0,1182
n	años a proyectar	del 5 al 9

Fuente: Cuadros N° 17y N°18

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 20 Demanda potencial

Año	Cálculo	D. potencial
2.016	$Q_n=250.000(1+0,1182)^6$	488.716
2.017	$Q_n=250.000(1+0,1182)^7$	546.483
2.018	$Q_n=250.000(1+0,1182)^8$	611.077
2.019	$Q_n=250.000(1+0,1182)^9$	683.306
2.020	$Q_n=250.000(1+0,1182)^{10}$	764.073

Fuente: Cuadro N° 19

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el incremento anual de la demanda turística es un 11,82%.

Considerando que se toma como años a proyectar desde el 6 al 10 puesto que los últimos datos

existentes acerca de la demanda turística son del año 2010 según la Casa de Turismo de Otavalo.

3.11 Análisis de la Oferta

En este punto se realizará un detenido análisis de la oferta, considerando aquellos establecimientos que ofertan servicios turísticos similares a los del proyecto.

3.11.1 Oferta real

El número de lugares que ofrecen servicios turísticos de recreación dentro de la ciudad es uno registrado en el Ministerio de Turismo, y dos que no constan, pero que si se encuentran en funcionamiento, los mismos que proporcionaron datos importantes a través de una entrevista que permiten conocer la oferta real.

Cuadro N° 21 Oferta real

Empresa Turística	N° Turistas
Sarañusta	14.400
El Paraíso	9.600
La Playita de Monse	12.300
OFERTA REAL	36.300

Fuente: Entrevista a centros recreativos de la ciudad de Otavalo
Elaborado por: La Autora

Para determinar el número de turistas que cada centro recreacional recepta al año, se tomó la información proporcionada por las propietarias de estos, precisamente de la interrogante número cinco (N° 5) de la entrevista; en donde cada una da un promedio en número de turistas que aproximadamente reciben al mes.

3.11.2 Oferta potencial

La oferta potencial depende principalmente de la demanda real, y del crecimiento turístico que ha tenido anualmente tanto la empresa “Sarañusta” como “El Paraíso” y “La Playita de Monse”, dato proporcionado por las propietarias de los Centros recreativos en la entrevista realizada.

La Sra. Teresa Araujo da a conocer que en los últimos cinco años la demanda del Complejo Turístico Sarañusta ha crecido en un 10% aproximadamente al año. En cuanto al Centro Recreacional “El Paraíso” según su propietaria en los últimos cinco años ha tenido un crecimiento del 6%. En lo que compete al Complejo Recreacional “La Playita de Monse” según su propietaria ésta ha tenido un crecimiento del 15% anual.

Para determinar la oferta potencial se requerirá de igual manera la fórmula que se utilizó para determinar la demanda potencial:

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

Cuadro N° 22 Datos para el cálculo de la oferta potencial

Datos		Sarañusta	El Paraíso	Playita de Monse
Qn	Población futura	?	?	?
Qo	Población base	14.400	9.600	12.300
i	tasa de crecimiento	0,10	0,06	0,15
n	años a proyectar	1-5	1-5	2-5

Fuente: Entrevista a las propietarias de Empresas Turísticas Recreativas de Otavalo
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el cuadro número veinte y dos (N°22), para realizar el cálculo de la oferta potencial se parte de la oferta real de las empresas turísticas recreativas Sarañusta, El Paraíso y La Playita de Monse, siendo 14.400, 9.600 y 12.300 respectivamente.

Cuadro N° 23 Proyección de la oferta turística

Empresa Turística	Año	Cálculo	Proyección
Sarañusta	2.016	$Qn=14.400(1+0,10)^1$	15.840
	2.017	$Qn=14.400(1+0,10)^2$	17.424
	2.018	$Qn=14.400(1+0,10)^3$	19.166
	2.019	$Qn=14.400(1+0,10)^4$	21.083
	2.020	$Qn=14.400(1+0,10)^5$	23.191
El Paraíso	2.016	$Qn=9.600(1+0,06)^1$	10.176
	2.017	$Qn=9.600(1+0,06)^2$	10.787
	2.018	$Qn=9.600(1+0,06)^3$	11.434
	2.019	$Qn=9.600(1+0,06)^4$	12.120
	2.020	$Qn=9.600(1+0,06)^5$	12.847
La Playita de Monse	2.016	$Qn=12.300(1+0,15)^1$	14.145
	2.017	$Qn=12.300(1+0,15)^2$	16.267
	2.018	$Qn=12.300(1+0,15)^3$	18.707
	2.019	$Qn=12.300(1+0,15)^4$	21.513
	2.020	$Qn=12.300(1+0,15)^5$	24.740

Fuente: Cuadro N° 22
Elaborado por: La Autora

Una vez proyectada la oferta, se puede conocer la oferta potencial a partir del año 2.016 al año 2.020, dato que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 24 Oferta potencial

Año	Sarañusta	El Paraíso	La Playita	Oferta potencial
2.016	15.840	10.176	14.145	40.161
2.017	17.424	10.787	16.267	44.477
2.018	19.166	11.434	18.707	49.307
2.019	21.083	12.120	21.513	54.716
2.020	23.191	12.847	24.740	60.778

Fuente: Cuadro N° 23
Elaborado por: La Autora

3.12 Estimación de la demanda insatisfecha

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si la competencia no satisface o no ha podido de alguna manera llegar al turista, es por tal razón que se realiza una relación entre la oferta y la demanda potencial; y se lo calcula con la siguiente formula:

$$DI = DP - OP$$

Donde:

DI = Demanda insatisfecha

DP = Demanda potencial

OP = Oferta potencial

Cuadro N° 25 Demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Oferta potencial	DI = DP - OP	Demanda insatisfecha
2.016	488.716	40.161	DI=488.716-40.161	448.555
2.017	546.483	44.477	DI=546.483-44.477	502.005
2.018	611.077	49.307	DI=611.077-49.307	561.770
2.019	683.306	54.716	DI=683.306-54.716	628.591
2.020	764.073	60.778	DI=764.073-60.778	703.295

Fuente: Cuadros N° 20y 24
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a estos resultados se puede notar el elevado número de turistas insatisfechos, esto es porque la mayoría de visitas que recibe la ciudad de Otavalo es de turistas extranjeros, y los centro turísticos recreativos existentes en la ciudad de Otavalo acogen mayoritariamente a turistas nacionales, en una mínima parte a los extranjeros, puesto que sólo ofrecen actividades de recreación; por lo que se demuestra una ventaja por parte del proyecto enfocándose más en

demostrar la cultura otavaleña, que es lo que realmente impresiona a los turistas que vienen de diferentes países.

De la demanda insatisfecha se captará el 7%, puesto que en la ciudad de Otavalo existen diversidad de lugares que ofrecen a los turistas servicios sustitutos al del presente proyecto, sin contar la competencia que corresponde a los Centros Turísticos, encontrándose entre ellos restaurantes de comida típica, almacenes de artesanías, entre otros.

Según el Ministerio de Turismo mediante el Catastro de servicios turísticos en el Cantón Otavalo existen 154 establecimientos que prestan servicios turísticos.

Para establecer el porcentaje de captación de la demanda insatisfecha también se consideró la capacidad del Centro Turístico Artesanal, contándose con 1500 Km².

3.13 Análisis y determinación de precios

El precio tanto de los productos como de los servicios turísticos se determinará de acuerdo a la disposición de pago de los turistas así como también se tomará como referencia los precios de la competencia.

De acuerdo a las encuestas realizadas el 90% de los turistas que apoyan el proyecto están dispuestos a pagar \$3,50 de entrada al Centro Turístico Artesanal, puesto que este valor no cubre con todos los servicios que se ofrece. En lo referente a la competencia, estos manejan dos precios de entrada, aunque entre empresas varían por políticas. La empresa Sarañusta cobra \$ 2,00 a niños menores de 11 años y \$ 3,50 a personas de 11 años en adelante; en cuanto a la

Empresa El Paraíso cobra \$ 3,00 a personas mayores de edad y \$ 2,00 a niños; cabe recalcar que estos valores incluyen todos los servicios de recreación; y “La Playita de Monse” cobra \$ 2,50 a niños y \$5,00 a personas adultas.

Al obtener estos resultados se resuelve que la entrada al Centro Turístico Artesanal será de \$3,50 a mayores de edad y \$2,50 a niños. El pago de la entrada incluye sólo el servicio de piscina y parqueadero, puesto que los demás servicios incluyendo entre estos los complementarios tendrán un precio en función del mercado.

Cuadro N° 26 Proyección de precios

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Entrada Adultos	3,50	3,63	3,76	3,90	4,04
Entrada Niños	2,50	2,59	2,69	2,79	2,89

Fuente: Encuestas y entrevistas realizadas
Elaborado por: La Autora

3.14 Comercialización

La publicidad y promoción son herramientas necesarias para llegar al cliente, en este caso al turista; esto se relaciona con producto, precio y la plaza. Los servicios turísticos que brindará el Centro Turístico Artesanal son:

- Servicio de piscina
- Exhibición y comercio de artesanías
- Servicio de restaurante
- Presentación de música y danza otavaleña.

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que se entregará al cliente serán necesarias las siguientes estrategias de acuerdo a las 4p's:

- **Producto y/o servicio:**

- Brindar servicios de calidad para que los turistas se sientan a gustos y que les anime a dar las mejores referencias a sus amigos y familiares; puesto que el 27% de los encuestados indican que visitan lugares turísticos por alguna referencia.
- Crear políticas institucionales de tal manera que el servicio brindado se cumpla a cabalidad y se obtengan los beneficios que se requiere.
- Actualización constante en tecnología y conocimientos según lo requiera cada servicio, sea de piscina, restaurante, u otro.
- Innovar el logotipo de la empresa, cuando se requiera con el fin de ganar posicionamiento en el sector turístico.

- **Precio:**

- Se incentivará al turista con descuentos en tiempos de temporada, como feriados, y vacaciones.
- Se considerará una rebaja del precio a estudiantes y giras que realicen las instituciones educativas.

- **Plaza o distribución**

- Su distribución será directa, puesto a que el Centro Turístico Artesanal brinda servicios, e intervienen directamente quien da el servicio con el turista.

- **Promoción o comunicación**

- Crear una página web, ya que el 35% de los turistas encuestados afirmaron que llegan a conocer de lugares turísticos de la ciudad de Otavalo por medio del internet.
- Crear pases de cortesía para los clientes frecuentes, que represente sólo la mitad del precio de entrada.
- Realizar campañas publicitarias por medios radiales.
- Elaborar hojas volantes dando a conocer la empresa y los servicios que oferte. (Anexo3)
- Registrar al Centro Turístico Artesanal en el Ministerio de Turismo, para tener el respaldo de una institución pública por medio de la cual se pueda llegar al turista.

3.15 Conclusiones del estudio de mercado

El estudio de mercado ha sido muy útil, ya que mediante un detallado análisis se obtuvo resultados claves para el desarrollo del proyecto.

- De acuerdo al minucioso análisis realizado en este capítulo se determina que la mayoría de turistas que visitan Otavalo lo hacen por turismo y por trabajo y dedican su tiempo libre a la recreación y descanso, en donde gastan aproximadamente \$100,00 al mes en actividades de recreación. La mayoría de turistas mencionan que se enteran de los lugares turísticos de la ciudad a través del internet y por referencias de amigos y familiares.
- Al momento de escoger un lugar turístico estos se inclinan hacia la comida típica y a la comodidad que este lugar les ofrezca; por lo que para el presente proyecto se tomará en cuenta estos factores que serán de gran importancia ya que son las preferencias de la demanda a la cual se dirige.
- El 97% de los turistas que visitan Otavalo están de acuerdo a la creación del Centro Turístico Artesanal, lo que representa un gran número de turistas que apoyan el proyecto, mismos que alientan al desarrollo de este, aprobando de esta manera un punto importante al analizar la factibilidad del proyecto.
- En cuanto a la oferta se realizó entrevistas a las propietarias de los centros recreativos de la ciudad de Otavalo, de las cuales se obtuvieron resultados favorables, considerando que estos ofrecen sólo servicios recreativos, que están enfocados más a los turistas nacionales, puesto que los turistas extranjeros se inclinan más en lo que se refiere a cultura, tradición y artesanías de Otavalo, siendo así un punto muy importante a favor del proyecto, puesto que este brindará servicios que permitan demostrar la cultura otavaleña.

De esta manera se concluye que el estudio de mercado ha sido de alguna manera satisfactoria, que ha permitido reconocer las preferencias y gustos de la demanda a la cual se dirige el proyecto para poder tomar decisiones certeras en el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitirá conocer tanto el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, determinando de esta manera otro punto de factibilidad. Por lo que se responderán a las preguntas ¿cuánto?, ¿dónde? y ¿cómo? se llevará a cabo el proyecto.

4.1 Tamaño del proyecto

En el primer punto del estudio técnico se analiza el tamaño del proyecto que está en función de la demanda insatisfecha.

El espacio físico será de 1.500 m², mismo que será distribuido en áreas de recreación, la piscina, restaurante, pequeña plaza de artesanías, pista de danza, y parqueadero para los turistas que visiten el Centro Turístico Artesanal.

La demanda insatisfecha referida a la concurrencia de turistas al Centro Turístico Artesanal no será considerada en su totalidad, sino que se pretende cubrir un 7% con el fin de no crear falsas expectativas. Es importante recalcar que no se tiene una competencia efectiva, puesto que ninguna empresa turística presta exactamente los mismos servicios.

Para determinar el tamaño del proyecto se toma en cuenta los siguientes factores, que son de mucha importancia en un estudio de factibilidad.

4.1.1 Factores que determinan el Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario analizar algunos factores:

- Demanda.
- Objetivos de Crecimiento.
- Disponibilidad de recursos financieros.
- Disponibilidad de Mano de Obra.

4.1.1.1 Demanda

La demanda es uno de los aspectos imprescindibles que determina el tamaño del proyecto, porque mediante este se puede conocer la aceptación que ha tenido el proyecto en el mercado, caso contrario se estaría refiriendo a un proyecto sin fundamentos; siendo los clientes, en este caso los turistas la razón de ser del Centro Turístico Artesanal. Cabe recalcar que mediante el estudio de mercado se ha obtenido un resultado satisfactorio por parte de los demandantes potenciales de dicho proyecto.

4.1.1.2 Objetivos de Crecimiento

En este punto se aclara las perspectivas de crecimiento que tiene el proyecto en base a la demanda insatisfecha y a la proyección efectuada a la misma, pretendiendo cubrir un 7% de la demanda insatisfecha para no crear falsas expectativas.

Cuadro N° 27 Captación de la demanda insatisfecha

Año	Demanda insatisfecha	97% Aceptación del Proyecto	Captación DI 7%
2.016	448.555	435.706	30.499
2.017	502.005	487.625	34.134
2.018	561.770	545.678	38.197
2.019	628.591	610.584	42.741
2.020	703.295	683.149	47.820

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el Cantón Otavalo

Elaborado por: La Autora

4.1.1.3 Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros para el centro turístico Artesanal, se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total será con fondos propios, y un financiamiento.

4.1.1.4 Disponibilidad de Mano de Obra

El proyecto requiere de personal capacitado en las áreas administrativas, contables, atención al cliente, así también de personal que preste sus servicios para dar mantenimiento al centro turístico artesanal; y considerando que Otavalo es una ciudad de emprendedores con un crecimiento constante en conocimientos, hace más fácil la contratación del personal.

4.2 Localización del Proyecto

El propósito de la localización del proyecto es encontrar la ubicación más propicia para que contribuya a minimizar los costos de inversión, y brindar un mejor servicio de calidad.

La localización del proyecto es también una estrategia, ya que mediante esta se puede conocer la factibilidad del proyecto, siendo fundamental para el turista la ubicación al momento de elegir un lugar apropiado para satisfacer las necesidades de turismo. Para determinar la localización óptima del Centro Turístico Artesanal es necesario analizar dos puntos como es la Macrolocalización que se refiere al área geográfica, y la Microlocalización que es el lugar preciso de asentamiento.

4.2.1 Macro localización

Al referirse a Macrolocalización se considera fundamental dirigirse al área geográfica en donde se ubicará el Centro Turístico Artesanal, es por tal razón que se tratará de la provincia de Imbabura, provincia de los lagos, lugar óptimo para el proyecto, ya que ésta es privilegiada al gozar de diversidad en culturas y tradiciones, y es ahí en donde se desea destacar dichos privilegios a través del turismo, dando a conocer lo mejor de la cultura otavaleña y sus artesanías.

Gráfico N° 15 Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: www.mapasdelecuador.net
 Elaborado por: La Autora

4.2.2 Micro localización

Siendo la Microlocalización el lugar exacto donde se ubicará el proyecto, se tratará de la ciudad de Otavalo, misma que ha sido escogida por su cultura que se desea proyectar a los turistas que visitan la provincia, considerando al turismo como un factor fundamental para el desarrollo y crecimiento económico de nuestro país.

Debido a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Otavalo, se decide que el Centro Turístico Artesanal se ubicará cerca del centro de la ciudad, puesto que el 82% estuvo de acuerdo con esto. Claro que se considerará los factores locacionales de la microlocalización para saber con exactitud el lugar donde debe estar ubicado.

4.2.2.1 Factores locacionales

Para determinar la ubicación del Centro Turístico Artesanal también se partió de algunos factores que inciden en la Microlocalización.

Los factores locacionales corresponden a aquellos que inciden al momento de tomar una decisión con respecto a la ubicación óptima del proyecto.

- Disponibilidad de servicios básicos

Es importante observar que la localidad tenga los servicios básicos necesarios para el proyecto, tanto para la construcción como para la puesta en marcha.

El sector urbano de la ciudad de Otavalo cuenta con todos los servicios básicos, siendo estos el agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, barrido y recolección de desechos. El agua potable está disponible las 24 horas, mismo que tiene un control de calidad, en lo referente al servicio de alcantarillado actualmente la cobertura en la zona urbana es de un 96,64% y de acceso un 85% según datos Censo 2010. El barrido es otro de los servicios, del cual se cuenta con una cobertura del 95% en el centro urbano, con respecto a la recolección de desechos existe un 90% de cobertura y el acceso a la luz eléctrica en la zona urbana del cantón es del 77,81%.

Cuadro N° 28 Servicios básicos del sector urbano del Cantón Otavalo

SERVICIOS BÁSICOS	COBERTURA	ACCESO
Agua potable	98.00%	82.78%
Alcantarillado	96.64%	85.00%
Energía eléctrica	-	77.81%
Barrido	95.00%	-
Recolección de desechos sólidos	90.00%	82.53%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011 - GMO

Elaborado: La Autora

Los datos de cobertura son proporcionados por el GMO, en cambio la información por acceso están de acuerdo al Censo 2010. Según el Gobierno Municipal de Otavalo los datos analizados corresponden a cobertura y acceso ya que la municipalidad tiene cubierta en infraestructura de redes prácticamente toda la ciudad y el acceso es menor ya que si bien existen redes no hay edificaciones y el censo se realizó a viviendas.

- Fuentes de abastecimiento

Se debe considerar que se pueda abastecer de todos los instrumentos, materiales y suministros imprescindibles para el proyecto.

- Comunicación

La comunicación es fundamental al momento de poner en marcha un proyecto para que llegue a conocimiento del sector a la ciudad, y por ende a los turistas que visitan Otavalo.

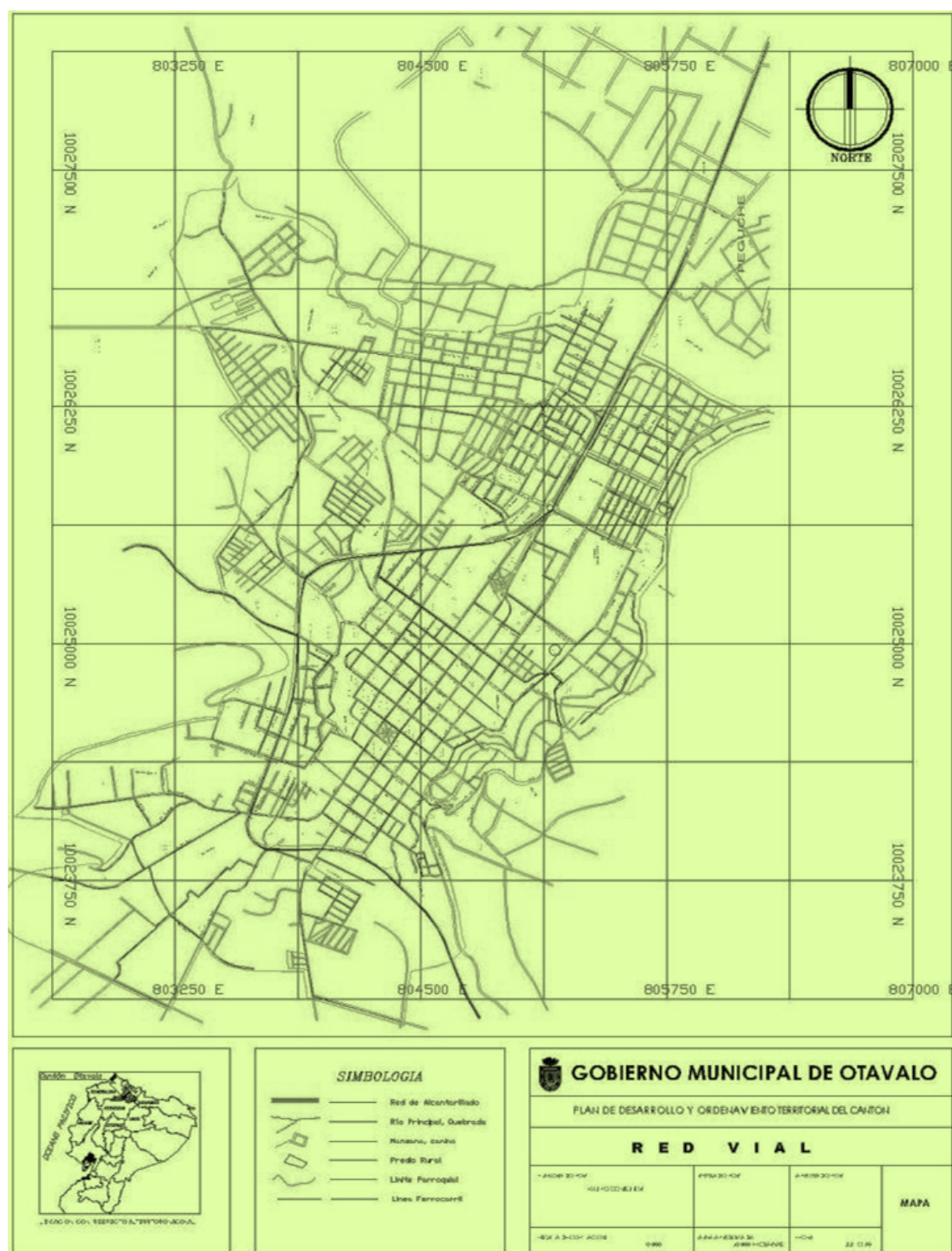
- Transporte

El lugar seleccionado debe tener excelentes vías de acceso para que sea fácil llegar al Centro Turístico Artesanal.

Las vías de acceso hacia la ciudad de Otavalo están en perfectas condiciones si consideramos la visita de turistas nacionales, en cuanto a extranjeros si vienen por transporte aéreo podrían llegar al aeropuerto de Quito para luego desplazarse a la ciudad, siendo este el más cercano. Con respecto a las vías urbanas de la ciudad de Otavalo, se puede decir que se encuentran en perfecto estado para desplazarse a los diferentes atractivos con que cuenta Otavalo.

La vialidad urbana, se analizará por aspectos netamente urbanos, ya que la cobertura y calidad de la vía han sido la prioridad del GMO, puesto que durante el año 2000 al 2010, se han realizado inversiones para ampliación, apertura, adoquinados de la red vial urbana.

Gráfico N° 16 Mapa de vialidad urbana de Otavalo



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
Elaborado: La Autora

Tomando en cuenta los factores locacionales se realizará un respectivo análisis de los lugares considerados para la puesta en marcha del proyecto. Para este análisis se asigna una ponderación a cada factor que indique el grado de importancia, mismo que sumará un 100%;

además se establecerá una escala del 1 al 4, siendo el 1 el de menos posibilidad y el 4 con mayor probabilidad de que el lugar seleccionado cumpla con las expectativas deseadas, esta escala es utilizada para calificar cada lugar potencial, mismas que se multiplican con las ponderaciones. Luego se suma todos los puntos de cada ubicación y se escoge el que tenga mayor puntaje.

Cuadro N° 29 Matriz de Microlocalización

FACTORES	POND.	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN							
		San Juan		El Cardón		San Pedro		Monserrat	
		ESC.	PUNT.	ESC.	PUNT.	ESC.	PUNT.	ESC.	PUNT.
Accesibilidad del personal	8%	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Proximidad a la Ciudad	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Disponibilidad de terreno	25%	2	0,50	4	1,00	2	0,50	1	0,25
Costo del terreno	15%	2	0,30	3	0,45	1	0,15	2	0,30
Servicios Básicos	15%	4	0,60	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Recolección de basura	5%	4	0,20	4	0,20	3	0,15	2	0,10
Policía y Bomberos	4%	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Comunicación	9%	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Vías de acceso	12%	3	0,36	4	0,48	2	0,24	3	0,36
TOTALES	100%		2,87		3,64		2,23		2,28

Fuente: Observación directa

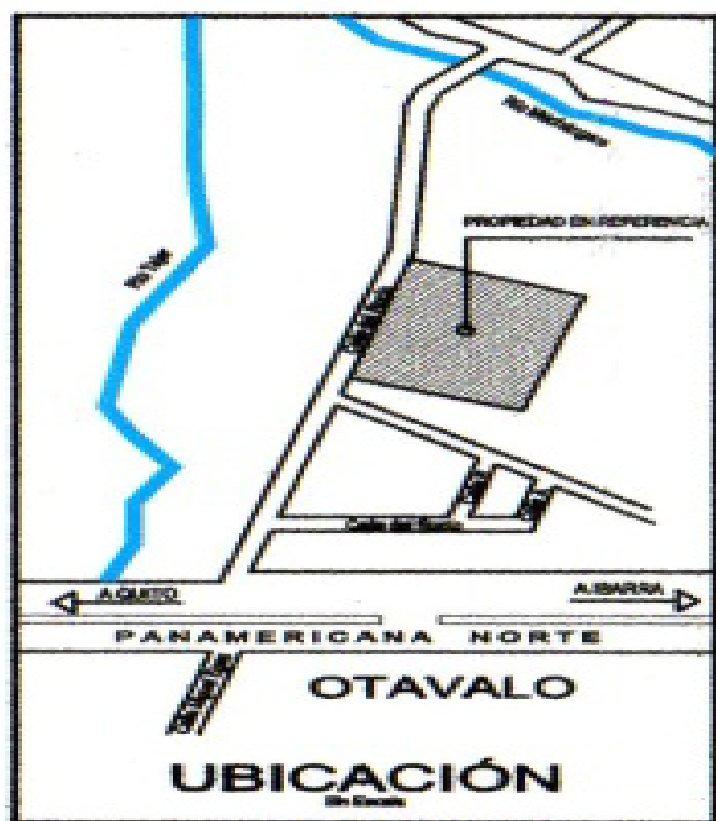
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el punto más propicio para la puesta en marcha del proyecto es en el sector de “El Cardón”, ya que obtuvo el puntaje más alto en el análisis realizado, según la matriz de micro localización, en donde se considera todos los factores locacionales.

4.2.2.2 Croquis de la Micro localización

Una vez identificado el lugar preciso de asentamiento del proyecto se presenta el croquis de localización.

Gráfico N° 17 Croquis - Ubicación del Centro Turístico Artesanal



Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

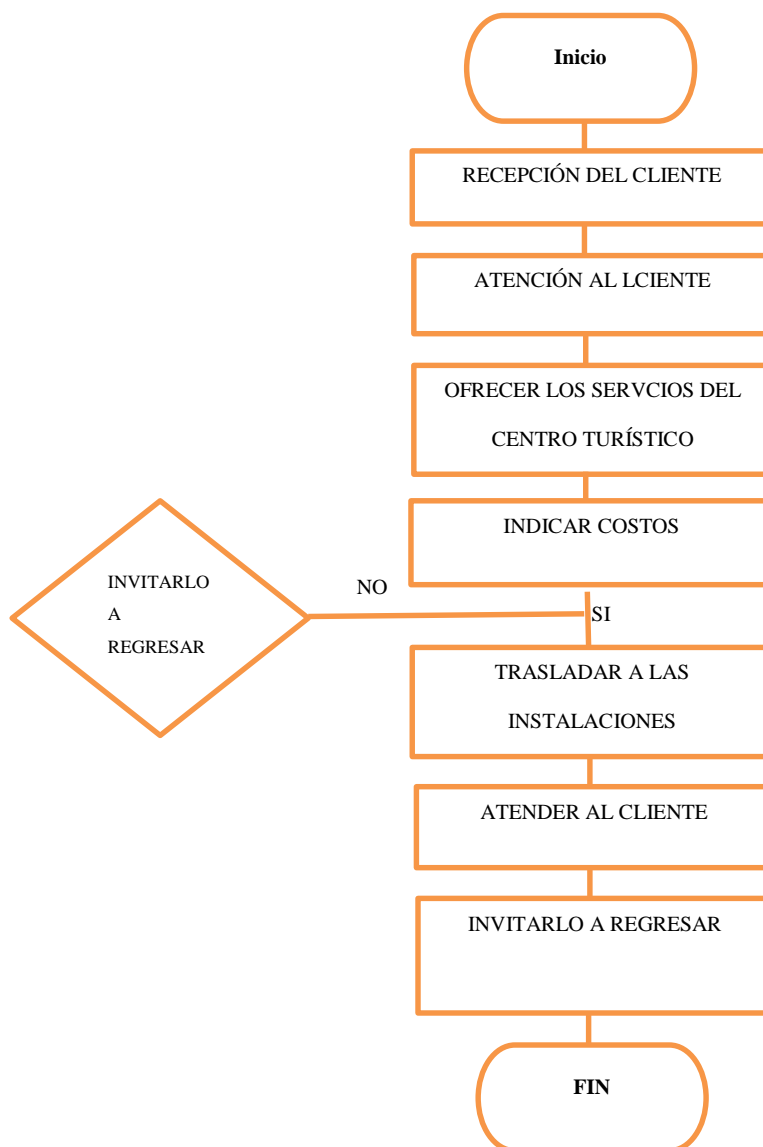
4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 Flujograma de procesos

El flujograma es una representación gráfica de los procesos que se realizarán al momento de brindar el servicio turístico, identificando así cada actividad. Para lo cual serán útiles las siguientes figuras:

Símbolo	Significado
	Inicio y Fin
	Proceso
	Decisión

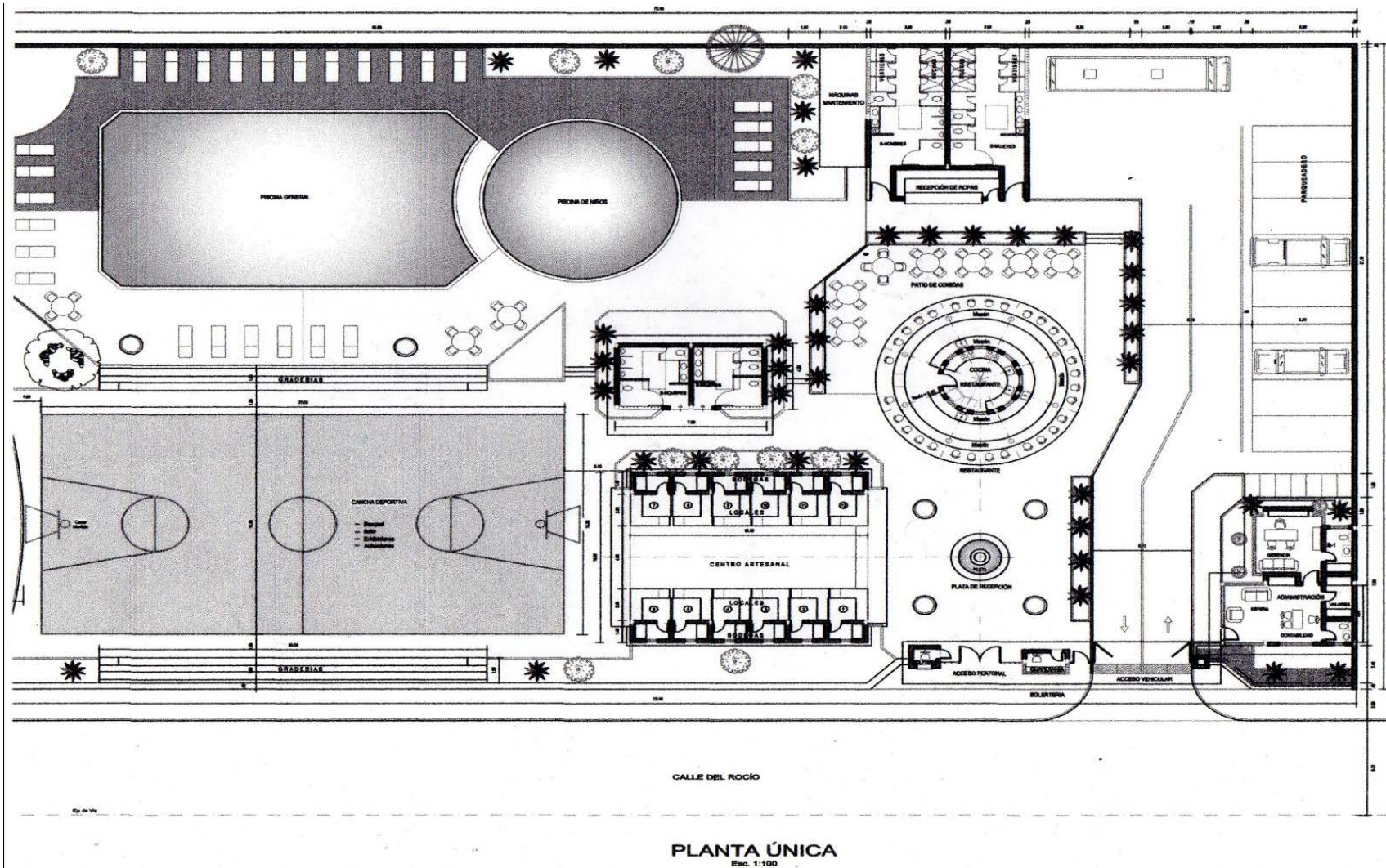
Gráfico N° 18 Flujograma de procesos de servicio



4.3.2 Distribución física de la planta

Al procurar el mejor desempeño en las operaciones del Centro Turístico Artesanal se considera la distribución adecuada de la planta, para lo que se diseña el espacio a utilizarse en cada actividad. A continuación se presenta el gráfico de la forma en que estarán distribuidas las diferentes áreas de la planta.

Gráfico N° 19 Distribución de la planta



Elaborado por: Arq. Elvis Conejo

4.4 Presupuesto técnico

4.4.1 Inversión fija

a) Terreno

El terreno será de 1.500 m², adquirido a un costo de \$25,00 cada m² dando un total de \$37.500,00 por este concepto.

Cuadro N° 30 Terreno

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	1.500	25,00	37.500,00
Total			37.500,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

b) Infraestructura

Se cuenta con un área de 1.500m² pero se construirá 660,17m² la diferencia será destinada para espacios verdes que los turistas podrán hacer uso. La construcción del edificio asciende a los 164.403,55 dólares.

Cuadro N° 31 Infraestructura

Áreas	M2	Valor Unitario	Valor Total
Administración	51,26	315,00	16.146,90
Locales de Artesanías	131,76	315,00	41.504,40
Restaurante	91,61	315,00	28.857,15
Baños generales	32,76	315,00	10.319,40
Baños de la piscina	83,68	315,00	26.359,20
Cuarto de máquinas	18,24	315,00	5.745,60
Gradería	32,00	315,00	10.080,00
Escenario	35,00	315,00	11.025,00
Pileta	7,07	315,00	2.227,05
Guardianía	6,79	315,00	2.138,85
Piscina General	120,00	58,82	7.058,82
Piscina Niños	50,00	58,82	2.941,18
Total	660,17		164.403,55

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

c) Maquinaria y Equipo de Operación

- **Equipo para Piscina**

Las instalaciones contarán con un cuarto de máquinas para controlar la temperatura y calor dentro de la piscina, esta tecnología será de calidad para evitar contratiempos.

Cuadro N° 32 Equipo para Piscina

Detalle	Valor Total
Equipos de piscina	10.000,00
Total	10.000,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Además del equipo para la piscina es necesario el equipamiento que permita brindar un servicio óptimo.

Cuadro N° 33 Equipamiento para Piscina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alfombra antideslizante	6	8,00	48,00
Parasoles	6	25,00	150,00
Silla de piscina	18	35,00	630,00
Aros Salvavidas	12	20,00	240,00
Canastos (docena)	2	26,00	52,00
Total			1.068,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

- **Equipo para Restaurante**

Para el funcionamiento del centro de recreación se necesita equipar la cocina para ofrecer servicio de alimentación, para ello se requiere de lo siguiente:

Cuadro N° 34 Equipo para Restaurante

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina	2	300,00	600,00
Vitrina	2	250,00	500,00
Refrigerador	2	700,00	1.400,00
Caja registradora	2	350,00	700,00
Total			3.200,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Al igual que en el servicio de piscina, para el restaurante es fundamental un equipamiento que permita operar y dar un servicio de calidad.

Cuadro N° 35 Equipamiento para Restaurante

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Olla Grande industrial	2	114,00	228,00
Olla mediana	2	62,00	124,00
Olla arrocera	2	50,00	100,00
Sartenes	2	25,00	50,00
Sartén Antiadherente	2	40,00	80,00
Sartén Eléctrico	2	75,00	150,00
Tabla de picar	4	4,00	16,00
cuchillos	4	3,00	12,00
charoles	20	10,00	200,00
Cucharón	5	3,00	15,00
Vajilla 20 PZ	25	33,93	848,25
Juego de cubiertos 1/2 doc	17	12,00	204,00
Vaso (docena)	8	7,00	56,00
ajicero	15	1,34	20,10
servilletero	15	1,12	16,80
salero	15	0,89	13,35
azucarero	15	0,89	13,35
individuales (1/2 doc)	10	2,68	26,80
Manteles para mesas	7	10,00	70,00
sillas	50	30,00	1.500,00
mesas	7	50,00	350,00
cilindro de gas	2	65,00	130,00
tetera	2	20,00	40,00
microondas	1	100,00	100,00
licuadora industrial	1	95,00	95,00
extractor de jugos	2	90,00	180,00
Total			4.638,65

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

d) Muebles y Equipo de Oficina

Para iniciar con la operación del Centro Turístico Artesanal, se requiere de muebles de oficina que permitan el desarrollo normal de las actividades administrativas y contables.

Cuadro N° 36 Muebles y Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Archivador	2	191,96	383,92
Escritorios	2	166,96	333,92
Silla operaria	2	79,46	158,92
Silla visita	4	38,39	153,56
Sillón espera tripersonal	2	196,43	392,86
Total			1.423,18

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

e) Equipo de Computación

Con el objetivo de brindar un servicio eficiente y de calidad, se empleará equipos de computación para atender a los clientes en la oficina y llevar un registro de las actividades.

Se requiere de 2 computadoras destinadas 1 para el gerente y 1 para el contador quienes realizan y elaboran informes dentro de sistemas digitales, se dotará de una impresora con sistema de tinta continua que estará interconectada con las 2 computadoras.

Cuadro N° 37 Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	2	700,00	1.400,00
Impresora	1	350,00	350,00
Total			1.750,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.4.1.1 Resumen de la Inversión Fija

La inversión fija está dada por: muebles y enseres, equipos de computación, equipos de operación, terreno y edificio, ascendiendo a un valor total de \$223.983,38.

Cuadro N° 38 Resumen de Inversión Fija

Detalle	Valor Total
Terreno	37.500,00
Edificio	164.403,55
Equipo para piscina	10.000,00
Equipamiento de piscina	1.068,00
Equipo para restaurante	3.200,00
Equipamiento de restaurante	4.638,65
Muebles y Equipo de Oficina	1.423,18
Equipos de Computación	1.750,00
Total	223.983,38

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.4.2 Inversión Diferida

Dentro de la inversión diferida se consideró los trámites y gastos de constitución para la legalización de la empresa.

Cuadro N° 39 Inversión Diferida

Detalle	Fuente	Valor
Elaboración de Escritura Pública	Abogado	500,00
Notarizar la Escritura Pública	Notario	200,00
Certificar Copias de Escritura Pública	Notario	50,00
Carta al Juez de lo Civil y Mercantil para Aprobar Escritura Pública	Abogado	40,00
Registro de la Escritura Pública	Registro Mercantil	100,00
Registro del Nombramiento del Gerente-Propietario	Registro Mercantil	10,00
Pago de Patente Municipal	Municipio	80,00
Registro Sanitario	Ministerio de Salud Pública	20,00
Diseño página web		200,00
Total		\$ 1.200,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.4.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para el cumplimiento de las actividades para la puesta en marcha del proyecto asciende a \$138.394,90 al año, y al mes \$11.532,91.

Cuadro N° 40 Capital de Trabajo

Detalle	Valor en un mes	Valor en un Año
Gastos de Operación	8.294,25	99531,05
Gastos Administrativos	2.142,84	25.714,04
Gastos de Ventas	1.095,82	13.149,81
Total Capital de Operación	\$ 11.532,91	\$ 138.394,90

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.4.4 Inversión Total del Proyecto

La inversión total que se necesita para brindar el servicio en el centro turístico artesanal es la siguiente:

Cuadro N° 41 Inversión Total del Proyecto

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Inversión Fija	223.983,38	94,62%
Inversión Diferida	1.200,00	0,51%
Inversión en Capital de Trabajo	11.532,91	4,87%
Total Inversión del Proyecto	\$ 236.716,29	100,00%

Fuente: Estudio Técnico - Financiero

Elaborado por: La Autora

4.4.5 Financiamiento

La inversión del proyecto en una parte será financiada con capital propio, monto que asciende a los \$136.716,29 dólares y financiada por un monto de \$100.000 dólares; el capital financiado será otorgado a una tasa del 11% anual, otorgada por la Corporación Financiera Nacional, tomada de los créditos y microcréditos de comercio y servicios del año 2015.

Cuadro N° 42 Financiamiento

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Capital Propio	136.716,29	58%
Capital Financiado	100.000,00	42%
Total de Inversión	\$ 236.716,29	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

El capital propio es mayor al capital financiado con un 58% en su composición, debido a que los socios aportarán dinero para la realización del proyecto.

4.4.6 Talento Humano

El talento humano indispensable para que el proyecto se lleve a cabo es el siguiente:

Cuadro N° 43 Talento Humano

N°	Personal	Salario Básico
Área Administrativa		
1	Gerente	480,00
1	Secretario/Contador	380,00
1	Guardia	358,43
1	Asistente de limpieza	358,43
Área de Ventas		
2	Cajero	357,65
Área de Operación		
2	Piscinero	357,29
2	Cocinero	358,71
2	Ayudantes de Cocina	356,58
2	Salonero	357,29
2	Asistente de limpieza	358,43

Fuente: Ministerio de Trabajo, Salarios Mínimos Sectoriales, 2015
 Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Los ingresos proyectados provienen de multiplicar el número de turistas anuales que visitan el centro turístico artesanal por el precio. En el caso de los servicios de alimentación se multiplica el número de platos típicos ofrecidos por el precio de cada uno. Y en cuanto a otros ingresos como es el arriendo de los locales de artesanías, se considera el valor del mercado.

5.1. Determinación de Ingresos Proyectados

Para la determinación del precio de los años proyectados, se consideró la tasa de inflación del año 2014 que fue del 3,67% según el Banco Central, así también el proyecto crecerá en un 11,82% según el crecimiento turístico del Ecuador.

Cuadro N° 44 Ingresos por precio de entrada

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Entrada Adultos	28.974	32.399	36.229	40.511	45.299
Precio	3,50	3,63	3,76	3,90	4,04
Total	101.410,61	117.559,03	136.278,89	157.979,66	183.136,01
Entrada Niños	1.525	1.705	1.907	2.132	2.384
Precio	2,50	2,59	2,69	2,79	2,89
Total	3.812,43	4.419,51	5.123,27	5.939,08	6.884,81
Total ingresos	\$105.223,04	\$121.978,54	\$141.402,16	\$163.918,74	\$190.020,83

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Según Sondeos realizados por el Ministerio de Turismo en los últimos años se ha tenido la visita de turistas de diferentes edades, de los cuales el 15% son niños y el 85% adultos. Es por tal razón que para el cálculo de las entradas al Centro Turístico Artesanal se toman estos porcentajes.

Además de tener ingresos por las entradas se percibirán otros ingresos por concepto de arriendo de los locales de artesanías, siendo estos 12, con un incremento del 3,67% en el valor del arriendo para cada año proyectado, a continuación se muestra un detalle de dicha proyección:

Cuadro N° 45 Ingresos por arriendo de locales

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Locales	12	12	12	12	12
Precio Mensual	200,00	207,34	214,95	222,84	231,02
Total Mensual	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
Total Anual	\$ 28.800,00	\$ 29.856,96	\$ 30.952,71	\$ 32.088,67	\$ 33.266,33

Fuente: Valor de Mercado
Elaborado por: La Autora

Debido a que el centro de recreación contará con una gran afluencia de personas, se ofrecerá platos típicos como son fritadas, choclos con queso, secos de carne y pollo, entre otros, los precios de cada plato tendrán un incremento del 3,67% para cada año y un 11,82% de acuerdo al crecimiento de los turistas que ingresen al centro turístico.

Cuadro N° 46 Ingreso por Restaurante

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Seco de Carne	7.624,86	8.839,02	10.246,53	11.878,17	13.769,63
Seco de pollo	9.149,83	10.606,83	12.295,84	14.253,80	16.523,55
Fritada	18.299,66	21.213,66	24.591,68	28.507,61	33.047,10
Cholos con queso	9.149,83	10.606,83	12.295,84	14.253,80	16.523,55
Salchipapas	12.199,77	14.142,44	16.394,45	19.005,07	22.031,40
Chochos con tostado	4.574,91	5.303,41	6.147,92	7.126,90	8.261,78
jugo de tomate	4.574,91	5.303,41	6.147,92	7.126,90	8.261,78
Jugo de Mora	4.574,91	5.303,41	6.147,92	7.126,90	8.261,78
Jugo de Guanábana	4.574,91	5.303,41	6.147,92	7.126,90	8.261,78
Sánduches	4.574,91	5.303,41	6.147,92	7.126,90	8.261,78
Aguas	3.659,93	4.242,73	4.918,34	5.701,52	6.609,42
Gaseosas	3.049,94	3.535,61	4.098,61	4.751,27	5.507,85
Nesty	4.574,91	5.303,41	6.147,92	7.126,90	8.261,78
Limonada	4.574,91	5.303,41	6.147,92	7.126,90	8.261,78
TOTAL	95.158,23	110.311,03	127.876,73	148.239,56	171.844,92

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Luego de haber detallado cada una de las fuentes de ingreso del Centro Turístico Artesanal, en el siguiente cuadro se presenta el resumen de estos:

Cuadro N° 47 Resumen de Ingresos

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Entrada	105.223,04	121.978,54	141.402,16	163.918,74	190.020,83
Arriendo	28.800,00	29.856,96	30.952,71	32.088,67	33.266,33
Restaurante	95.158,23	110.311,03	127.876,73	148.239,56	171.844,92
Total	\$ 229.181,27	\$ 262.146,53	\$ 300.231,60	\$ 344.246,98	\$ 395.132,08

Fuente: Cuadros 44, 45 y 46
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el centro turístico artesanal tiene como ingreso principal el valor de la entrada y dos secundarios que son el arriendo de los 12 locales de artesanías y el servicio de restaurante.

5.2. Determinación de Egresos proyectados

5.2.1. Gastos Administrativos

5.2.1.1. Sueldo Personal Administrativo

Se contará con un gerente y un secretario/contador quienes llevarán las finanzas del proyecto así como también tomarán las decisiones más acertadas para el crecimiento del mismo. Para la proyección anual se toma una tasa del 7,64% de incremento en los sueldos, basada en los datos históricos de los sueldos establecidos en nuestro país.

Cuadro N° 48 Sueldo Personal Administrativo

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Gerente	480,00	516,66	556,11	598,58	644,29
Secretario/Contador	380,00	409,02	440,25	473,87	510,06
Guardia	358,43	385,80	415,26	446,97	481,11
Asistente de limpieza	358,43	385,80	415,26	446,97	481,11
Total Mensual	1.576,86	1.697,28	1.826,89	1.966,40	2.116,57
Total SBU	\$ 18.922,32	\$ 20.367,33	\$ 21.922,68	\$ 23.596,81	\$ 25.398,78

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, Salarios Mínimos Sectoriales, 2015
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 49 Proyección Beneficios de Ley Personal Administrativo

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Salario Básico U.	18.922,32	20.367,33	21.922,68	23.596,81	25.398,78
Aporte Pat. 12,15%	2.299,06	2.474,63	2.663,61	2.867,01	3.085,95
Fondos de Reserva		1.696,60	1.826,16	1.965,61	2.115,72
Décimo Tercer Sueldo	1.576,86	1.697,28	1.826,89	1.966,40	2.116,57
Décimo Cuarto Sueldo	1.416,00	1.524,13	1.640,52	1.765,80	1.900,65
Total	\$ 24.214,24	\$ 27.759,96	\$ 29.879,86	\$ 32.161,64	\$ 34.617,67

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La Autora

5.2.1.2. Suministros y materiales de oficina

El centro turístico artesanal requerirá de suministros y materiales de oficina necesarios para cumplir con las labores de oficina, dicho rubro se encuentra en los \$299,80 dólares anuales, el precio de cada suministro se incrementará en un 3,67% de acuerdo a la inflación del año 2014.

Cuadro N° 50 Suministros y Materiales de Oficina

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Papel caja	105,00	108,85	112,85	116,99	121,28
Esferos	7,20	7,46	7,74	8,02	8,32
Borrador	7,20	7,46	7,74	8,02	8,32
lápiz	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86
Teléfono	35,00	36,28	37,62	39,00	40,43
Calculadora	34,00	35,25	36,54	37,88	39,27
Grapadora	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86
Perforadora	17,40	18,04	18,70	19,39	20,10
Otros	70,00	72,57	75,23	77,99	80,86
Total	\$ 299,80	\$ 310,80	\$ 322,21	\$ 334,03	\$ 346,29

Fuente: Varios proveedores

Elaborado por: La Autora

5.2.1.3. Gastos Generales de Administración

Entre los gastos administrativos también se encuentran el pago de servicios básicos del campo administrativo con un valor total de 1.200,00 en el primer año.

Cuadro N° 51 Gastos Generales de Administración

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Luz k/h	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49
Agua m3	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49
Teléfono	240,00	246,48	253,13	259,97	266,99
Internet	720,00	739,44	759,40	779,91	800,97
Total	\$ 1.200,00	\$ 1.232,40	\$ 1.265,67	\$ 1.299,85	\$ 1.334,94

Fuente: EMELNORTE, Dirección Agua Potable de Otavaloy CNT

Elaborado por: La Autora

5.2.1.4. Resumen de gastos administrativos

Cuadro N° 52 Resumen de gastos administrativos

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y salarios	24.214,24	27.759,96	29.879,86	32.161,64	34.617,67
Suministros de oficina	299,80	310,80	322,21	334,03	346,29
Servicios Básicos	1.200,00	1.232,40	1.265,67	1.299,85	1.334,94
Total	\$ 25.714,04	\$ 29.303,17	\$ 31.467,74	\$ 33.795,52	\$ 36.298,90

Elaborado por: La Autora

5.2.2. Gastos de Operación

5.2.2.1. Gastos Sueldos y Salarios Personal Operativo

Los sueldos y salarios del personal tienen un incremento del 7,64% de acuerdo a la tasa de crecimiento de los últimos 5 años.

El personal operativo necesario para la puesta en marcha del proyecto son 2 cocineros, 5 saloneros, y 4 piscinero, este realizará labores de limpieza de la piscina y sus alrededores.

Cuadro N° 53 Sueldo Personal Operativo

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Piscinero	357,29	384,57	413,94	445,55	479,58
Cocinero	717,42	772,21	831,18	894,65	962,97
Ayudantes/Cocina	713,16	767,62	826,24	889,34	957,25
Salonero	714,58	769,15	827,89	891,11	959,16
Asistente limpieza	716,86	771,60	830,53	893,95	962,22
Total Mensual	3.219,31	3.465,15	3.729,77	4.014,59	4.321,17
Total SBU	\$38.631,72	\$41.581,84	\$44.757,24	\$48.175,13	\$51.854,03

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, Salarios Mínimos Sectoriales, 2015

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 54 Proyección Beneficios de Ley Personal Operativo

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Salario Básico	38.631,72	41.581,84	44.757,24	48.175,13	51.854,03
Aporte Pat. 12,15%	4.693,75	5.052,19	5.438,00	5.853,28	6.300,27
Fondos de Reserva		3.463,77	3.728,28	4.012,99	4.319,44
Décimo Tercer Sueldo	3.219,31	3.465,15	3.729,77	4.014,59	4.321,17
Décimo Cuarto Sueldo	2.832,00	3.048,27	3.281,05	3.531,60	3.801,30
Total Sueldo Adm.	\$49.376,78	\$56.611,22	\$60.934,34	\$65.587,60	\$70.596,21

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, Salarios Mínimos Sectoriales, 2015

Elaborado por: La Autora

5.2.2.2. Gasto Artistas

Debido a que el centro turístico artesanal debe implementar un servicio adicional en cuanto a la demostración de la cultura de Otavalo, se contratará un grupo de danza y un grupo de canto para la atracción de los turistas, este servicio no tendrá un costo adicional.

El grupo de danza y canto serán específicamente de la cultura de Otavalo, presentándose una vez por semana, en los días que hay mayor afluencia de turistas como es el sábado y el domingo una vez por semana. De igual manera el precio de los artistas tendrá un incremento del 3,67% en el precio para cada año proyectado.

Cuadro N° 55 Gasto Artistas

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Grupos de Danza	5.400,00	5.545,80	5.695,54	5.849,32	6.007,25
Grupos de Música	8.400,00	8.626,80	8.859,72	9.098,94	9.344,61
Total	\$13.800,00	\$14.172,60	\$14.555,26	\$14.948,25	\$15.351,86

Fuente: Varios artistas

Elaborado por: La Autora

5.2.2.3. Gasto útiles de Limpieza

Dentro de los gastos de operación también se encuentran los útiles de limpieza necesarios

Cuadro N° 56 Útiles de Limpieza

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
detergente	70,00	71,89	73,83	75,82	77,87
jabón	31,80	32,66	33,54	34,45	35,38
cloro	26,10	26,80	27,53	28,27	29,04
cepillos	10,00	10,27	10,55	10,83	11,12
escoba	11,25	11,55	11,87	12,19	12,52
trapeador	17,50	17,97	18,46	18,96	19,47
fundas	14,00	14,38	14,77	15,16	15,57
basureros	20,00	20,54	21,09	21,66	22,25
limpia vidrios	32,00	32,86	33,75	34,66	35,60
desinfectante	45,60	46,83	48,10	49,39	50,73
aromatizante	72,00	73,94	75,94	77,99	80,10
papel higiénico	54,00	55,46	56,96	58,49	60,07
recogedor de basura	10,00	10,27	10,55	10,83	11,12
Total	\$ 414,25	\$ 425,43	\$ 436,92	\$ 448,72	\$ 460,83

Fuente: Varios proveedores

Elaborado por: La Autora

5.2.2.4. Gasto menú

Para dar el servicio de alimentación dentro del centro turístico artesanal también se requiere de insumos para elaborar los platos típicos, el precio de cada insumo se incrementará en un 3,67% para cada año proyectado.

Cuadro N° 57 Gasto Menú

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Seco de Carne	2.104,46	2.439,57	2.828,04	3.278,37	3.800,42
Seco de pollo	2.866,95	3.323,47	3.852,70	4.466,19	5.177,38
Fritada	8.320,25	9.645,14	11.181,02	12.961,46	15.025,41
Cholos con queso	2.173,08	2.519,12	2.920,26	3.385,28	3.924,34
Salchipapas	2.393,36	2.774,47	3.216,27	3.728,43	4.322,13
Chochos con tostado	857,80	994,39	1.152,73	1.336,29	1.549,08
jugo de tomate	914,98	1.060,68	1.229,58	1.425,38	1.652,36
Jugo de Mora	965,82	1.119,61	1.297,89	1.504,57	1.744,15
Jugo de Guanábana	1.169,14	1.355,32	1.571,14	1.821,32	2.111,34
Sánduches	1.372,47	1.591,02	1.844,38	2.138,07	2.478,53
Aguas	2.134,96	2.474,93	2.869,03	3.325,89	3.855,50
Gaseosas	1.829,97	2.121,37	2.459,17	2.850,76	3.304,71
Nesty	2.516,20	2.916,88	3.381,36	3.919,80	4.543,98
Limonada	1.601,22	1.856,20	2.151,77	2.494,42	2.891,62
Total	\$ 31.220,66	\$ 36.192,17	\$41.955,34	\$ 48.636,22	\$ 56.380,95

Fuente: Varios proveedores

Elaborado por: La Autora

5.2.2.5. Gasto útiles de cocina

Cuadro N° 58 Gasto útiles de cocina

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
palillos (caja)	6,00	6,22	6,45	6,69	6,93
servilletas (paquete)	18,00	18,66	19,35	20,06	20,79
fundas grandes	6,60	6,84	7,09	7,35	7,62
fundas medianas	4,80	4,98	5,16	5,35	5,54
fundas pequeñas	3,00	3,11	3,22	3,34	3,47
platos desechables	75,00	77,75	80,61	83,56	86,63
vasos desechables	48,00	49,76	51,59	53,48	55,44
cucharas desechables	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86
sorbetes	9,00	9,33	9,67	10,03	10,40
limpiones	15,00	15,55	16,12	16,71	17,33
lava platos 1000 gr	60,00	62,20	64,48	66,85	69,30
esponjas lavaplatos	19,20	19,90	20,64	21,39	22,18
detergente 512	71,25	73,86	76,58	79,39	82,30
jabón de líquido	30,00	31,10	32,24	33,43	34,65
papel higiénico	78,00	80,86	83,83	86,91	90,10
desinfectante	18,00	18,66	19,35	20,06	20,79
cloro	7,80	8,09	8,38	8,69	9,01
trapeador	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86
escoba	11,25	11,66	12,09	12,53	12,99
recogedor	4,46	4,62	4,79	4,97	5,15
basurero	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
Total	\$ 519,36	\$ 538,42	\$ 558,18	\$ 578,67	\$ 599,90

Fuente: Varios proveedores

Elaborado por: La Autora

5.2.2.6. Gasto Servicios Básicos

Así como en los gastos administrativos se cuenta con servicios básicos para este rubro se requiere de luz y agua, dicho valor asciende a los 4.200,00 dólares en el primer año.

Cuadro N° 59 Gasto servicios Básicos de Operación

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Luz k/h	2.400,00	2.464,80	2.531,35	2.599,70	2.669,89
Agua m3	1.800,00	1.848,60	1.898,51	1.949,77	2.002,42
Total	\$ 4.200,00	\$ 4.313,40	\$ 4.429,86	\$ 4.549,47	\$ 4.672,30

Fuente: EMELNORTE y Dirección de Agua Potable de Otavalo

Elaborado por: La Autora

5.2.2.7. Resumen de gastos operativos**Cuadro N° 60 Resumen gastos operativos**

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y salarios	49.376,78	56.611,22	60.934,34	65.587,60	70.596,21
Artistas	13.800,00	14.172,60	14.555,26	14.948,25	15.351,86
Útiles de limpieza	414,25	425,43	436,92	448,72	460,83
Menú	31.220,66	36.192,17	41.955,34	48.636,22	56.380,95
Útiles de cocina	519,36	538,42	558,18	578,67	599,90
Servicios Básicos	4.200,00	4.313,40	4.429,86	4.549,47	4.672,30
Total	\$ 99.531,05	\$ 112.253,24	\$ 122.869,90	\$ 134.748,93	\$ 148.062,05

Elaborado por: La Autora

5.2.3. Gasto de Ventas**5.2.3.1. Gasto Sueldo Personal de Ventas**

El personal de ventas está constituido por dos cajeros quienes se encargan de realizar las ventas tanto de las entradas como de los alimentos.

Cuadro N° 61 Gasto Sueldo Personal de Ventas

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Cajero	715,30	769,92	828,72	892,00	960,12
Total Anual	8.583,60	9.239,09	9.944,63	10.704,06	11.521,47
Total SBU	\$ 8.583,60	\$ 9.239,09	\$ 9.944,63	\$ 10.704,06	\$ 11.521,47

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 62 Proyección Beneficios de Ley Personal de Ventas

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
SBU	8.583,60	9.239,09	9.944,63	10.704,06	11.521,47
Aporte Pat. 12,15%	1.042,91	1.122,55	1.208,27	1.300,54	1.399,86
Fondos de Reserva		769,62	828,39	891,65	959,74
Décimo Tercer Sueldo	715,30	769,92	828,72	892,00	960,12
Décimo Cuarto Sueldo	708,00	762,07	820,26	882,90	950,32
Total Sueldo Ventas	\$ 11.049,81	\$ 12.663,24	\$ 13.630,27	\$ 14.671,15	\$ 15.791,52

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La Autora

5.2.3.2. Gasto Publicidad

Para dar a conocer del nuevo centro turístico artesanal ubicado en el cantón Otavalo, se realizará publicidad tanto por radio como por prensa escrita, el precio de cada uno tendrá un incremento del 3,67% para cada año proyectado.

Cuadro N° 63 Gasto Publicidad

Detalle	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Radio y prensa	2.175,00	2.254,82	2.337,57	2.423,36	2.512,30
Hojas volantes	375,00	388,76	403,03	417,82	433,16
Total	2.550,00	2.643,59	2.740,60	2.841,18	2.945,46

Fuente: Radios y Prensa de la Localidad

Elaborado por: La Autora

5.2.3.3. Resumen gastos de venta

Cuadro N° 64 Resumen gastos de venta

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y salarios	11.049,81	12.663,24	13.630,27	14.671,15	15.791,52
Publicidad	2.550,00	2.643,59	2.740,60	2.841,18	2.945,46
Total	\$13.599,81	\$15.306,83	\$16.370,88	\$17.512,34	\$18.736,97

Elaborado por: La Autora

5.2.4. Gasto Financiero

El préstamo será otorgado por la Corporación Financiera Nacional a 5 años plazo, con un interés del 11% destinado para créditos PYMES.

Cuadro N° 65 Gasto Financiero

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				100.000,00
1	26.090,91	10.215,43	15.875,48	84.124,52
2	26.090,91	8.378,34	17.712,57	66.411,96
3	26.090,91	6.328,66	19.762,24	46.649,71
4	26.090,91	4.041,80	22.049,11	24.600,61
5	26.090,91	1.490,30	24.600,61	0,00
TOTALES	130.454,54	30.454,54	100.000,00	

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La Autora

5.2.5. Depreciación y Amortización de Activos

La depreciación de los activos fijos está realizada en base a las normas internacionales de contabilidad.

Cuadro N° 66 Gasto Depreciación

Detalle	Valor	Valor Residual	Base Depreciación	2016	2017	2018	2019	2020
DEP. MUEBLES Y EQUIPO DE OF.								
Escritorios	333,92	33,39	300,53	30,05	30,05	30,05	30,05	30,05
Archivador	383,92	38,39	345,53	34,55	34,55	34,55	34,55	34,55
Silla operaria	158,92	15,89	143,03	14,30	14,30	14,30	14,30	14,30
Silla visita	153,56	15,36	138,20	13,82	13,82	13,82	13,82	13,82
Sillón espera tripersonal	392,86	39,29	353,57	35,36	35,36	35,36	35,36	35,36
Total Dep. Muebles y Enseres		142,32		128,09	128,09	128,09	128,09	128,09
DEP. EQUIPO DE COMPUTACIÓN								
Computadores	1.400,00	466,67	933,33	311,11	311,11	311,11		
Impresoras	350,00	116,67	233,33	77,78	77,78	77,78		
Reinversión de Activos (Equipo de comp.)	1.000,00	333,33	666,67				222,22	222,22
Total Dep. Equipos de Computación		916,67		388,89	388,89	388,89	222,22	222,22
DEP. EDIFICIO								
Edificio	164.403,55	8.220,18	156.183,37	7.809,17	7.809,17	7.809,17	7.809,17	7.809,17
Total Dep. Edificio		8.220,18		7.809,17	7.809,17	7.809,17	7.809,17	7.809,17
DEP. EQUIPO DE OPERACIÓN								
Equipo para piscina	10.000,00	1.000,00	9.000,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Equipamiento para piscina	1.068,00	356,00	712,00	237,33	237,33	237,33		
Reinversión de Activos (Equipamiento piscina)	650,00	216,67	433,33				144,44	144,44
Equipo para restaurante	3.200,00	320,00	2.880,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Equipamiento para restaurante	4.638,65	1.546,22	3.092,43	1.030,81	1.030,81	1.030,81		
Reinversión de Activos (Equipamiento restaurante)	3.000,00	1.000,00	2.000,00				666,67	666,67
Total Dep. Equipo de operación		4.438,88		2.456,14	2.456,14	2.456,14	1.999,11	1.999,11
TOTAL		13.718,05		10.782,29	10.782,29	10.782,29	10.158,59	10.158,59

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

En vista de que tanto el equipo de computación como los equipamientos de piscina y restaurante tienen una vida útil de 3 años o 33,33% de depreciación anual, se realizará una reinversión en estos activos.

Los activos diferidos se amortizarán a 5 años.

Cuadro N° 67 Gasto Amortización

Detalle	Valor	Amortización Anual	2016	2017	2018	2019	2020
Activo Diferido	1.200,00	20%	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL			240,00	240,00	240,00	240,00	240,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.3. Resumen de los Egresos Proyectados

El total de egresos contiene: gastos administrativos, gasto de operación, gasto de ventas, depreciación, amortización y gasto financiero, llegando en el primer año a los \$160.082,62.

Cuadro N° 68 Resumen de Egresos Proyectados

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto de Operación	99.531,05	112.253,24	122.869,90	134.748,93	148.062,05
Gasto Administrativo	25.714,04	29.303,17	31.467,74	33.795,52	36.298,90
Gasto de Ventas	13.599,81	15.306,83	16.370,88	17.512,34	18.736,97
Gasto Depreciación	10.782,29	10.782,29	10.782,29	10.158,59	10.158,59
Gasto Amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gasto Financiero	10.215,43	8.378,34	6.328,66	4.041,80	1.490,30
Total	160.082,62	176.263,87	188.059,48	200.497,17	214.986,82

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.4. Balance de Situación Financiera

Cuadro N° 69 Estado de Situación Financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS NO ORRIENTES	
Efectivo y equivalentes de efectivo	11.570,41	Préstamo Bancario por Pagar	100.000,00
Total Activos Corrientes	11.570,41	Total Pasivos No Corrientes	<u>100.000,00</u>
			-
ACTIVOS NO CORRIENTES		Total Pasivos	<u>100.000,00</u>
Propiedad Planta y Equipo			
Edificio	164.403,55		
Muebles y Equipo de Oficina	1.423,18	PATRIMONIO	
Equipo de Computación	1.750,00	Capital Social	136.753,79
Equipos de Operación Piscina	10.000,00	Total Patrimonio	<u>136.753,79</u>
Equipamiento de Piscina	1.068,00		
Equipo de Operación Restaurante	3.200,00		
Equipamiento de Restaurante	4.638,65		
Activo no Depreciable			
Terreno	37.500,00		
Total Propiedad Planta y Equipo	<u>223.983,38</u>		
Otros Activos			
Activos Intangibles			
Gasto de Constitución	1.200,00		
Total Otros Activos	<u>1.200,00</u>		
Total Activos	236.753,79	Total Pasivos y Patrimonio	236.753,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.5. Estado de Resultados

Cuadro N° 70 Estado de Resultados

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
Entrada	105.223,04	121.978,54	141.402,16	163.918,74	190.020,83
Restaurante	95.158,23	110.311,03	127.876,73	148.239,56	171.844,92
Arriendo de Locales Comerciales	28.800,00	29.856,96	30.952,71	32.088,67	33.266,33
Total Ingresos	229.181,27	262.146,53	300.231,60	344.246,98	395.132,08
EGRESOS					
-Gastos de Operación					
Sueldos y Salarios Personal Operativo	49.376,78	56.611,22	60.934,34	65.587,60	70.596,21
Gastos Generales Básicos	4.200,00	4.313,40	4.429,86	4.549,47	4.672,30
Gasto Artistas	13.800,00	14.172,60	14.555,26	14.948,25	15.351,86
Suministro de Aseo	414,25	425,43	436,92	448,72	460,83
Gusto Menú	31.220,66	36.192,17	41.955,34	48.636,22	56.380,95
Gasto útiles de cocina	519,36	538,42	558,18	578,67	599,90
Total Gastos de Operación	99.531,05	112.253,24	122.869,90	134.748,93	148.062,05
- Gasto Administrativo					
Gasto Sueldo Personal Administrativo	24.214,24	27.759,96	29.879,86	32.161,64	34.617,67
Gasto Suministros de Oficina	299,80	310,80	322,21	334,03	346,29
Gasto Generales de Administración	1.200,00	1.232,40	1.265,67	1.299,85	1.334,94
Total Gastos Administrativos	25.714,04	29.303,17	31.467,74	33.795,52	36.298,90
- Gasto de Ventas					
Gasto Sueldo Personal de Ventas	11.049,81	12.663,24	13.630,27	14.671,15	15.791,52
Gasto Publicidad	2.550,00	2.643,59	2.740,60	2.841,18	2.945,46
Total Gastos de Ventas	13.599,81	15.306,83	16.370,88	17.512,34	18.736,97
= Utilidad Bruta	90.336,37	105.283,29	129.523,07	158.190,20	192.034,15
- Otros Gastos					
Gasto Depreciación	10.782,29	10.782,29	10.782,29	10.158,59	10.158,59
Gasto Amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gasto Financiero	10.215,43	8.378,34	6.328,66	4.041,80	1.490,30
Total Otros Gastos	21.237,72	19.400,63	17.350,95	14.440,39	11.888,89
(=) Utilidad Operacional	69.098,65	85.882,67	112.172,12	143.749,81	180.145,26
(-) 15% Participación Trabajadores	10.364,80	12.882,40	16.825,82	21.562,47	27.021,79
(=) Utilidad Antes de Impuestos	58.733,85	73.000,27	95.346,30	122.187,34	153.123,47
(-) % Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	58.733,85	73.000,27	95.346,30	122.187,34	153.123,47

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Debido a que el centro turístico artesanal está constituido por una sociedad civil, comercial y de servicios de 4 miembros, y no se procede a calcular el impuesto a la renta puesto que por ser una nueva inversión se acoge al artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno (Anexo 9).

5.6. Flujo de Caja

Cuadro N° 71 Flujo de Caja

Detalle		2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad Operacional		69.098,65	85.882,67	112.172,12	143.749,81	180.145,26
Capital Propio	136.753,79					
Crédito	100.000,00					
(-) Reversión Activo Fijo					4.650,00	
(+) Depreciaciones		10.782,29	10.782,29	10.782,29	10.158,59	10.158,59
(+) Amortizaciones		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(-) 15% Participación Trabajadores		10.364,80	12.882,40	16.825,82	21.562,47	27.021,79
(-) Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos						13.718,05
(-) Pago de Capital de Préstamo		15.875,48	17.712,57	19.762,24	22.049,11	24.600,61
Total Inversión	236.753,79					
FLUJO NETO DE CAJA		53.880,67	66.309,99	86.606,35	105.886,82	152.639,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

5.7. Evaluación Financiera

5.7.1. Costo de Oportunidad

Cuadro N° 72 Costo de Oportunidad

Descripción	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Autosustentable	136.753,79	57,76%	0,0532	0,0307
Inversión Financiada	100.000,00	42,24%	0,11	0,0465
Total Inversión	236.753,79	100%		0,0772

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la tasa de redescuento se tomó el riesgo país del año 2014, según el Banco Central del Ecuador, esta tasa se ubicó en 569 puntos.

CK= Costo de Oportunidad

$$i = (1+CK) (1+Rp) - 1$$

$$i = (1+0.0772) (1+ 0.0569)$$

$$i = 13,85\%$$

5.7.2. Valor Actual Neto

Cuadro N° 73 Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 13,85%	Flujos Netos Actualizados
0	236.753,79		
2016	53.880,67	1,13848	47.326,70
2017	66.309,99	1,29614	51.159,42
2018	86.606,35	1,47564	58.690,75
2019	105.886,82	1,67999	63.028,24
2020	152.639,50	1,91264	79.805,63
ΣFNA			300.010,74

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

$$VAN = \sum FNA - \text{Inversión}$$

$$VAN = 300.010,74 - 236.753,79$$

$$VAN = 63.256,95$$

El Valor Actual Neto calculado es de 63.256,95, cumpliendo la condición de que este sea mayor a 0, es decir el proyecto es factible ponerlo en marcha.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se tomó como tasa máxima, la tasa activa efectiva para el microcrédito de acumulación ampliada, según la CFN, se ubicó en el 25,50%.

Cuadro N° 74 Tasa Interna de Retorno

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 25,50%	Flujos Netos Actualizados
0	-236.753,79		
2015	53.880,67	1,2550	42.932,80
2016	66.309,99	1,5750	42.100,91
2017	86.606,35	1,9767	43.814,57
2018	105.886,82	2,4807	42.684,18
2019	152.639,50	3,1133	49.028,47
$\sum FNA$			220.560,93
VAN TASA SUPERIOR			-16.192,86

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Datos para aplicar la fórmula de interpolaciones

Tasa Inferior	13,85
Tasa Superior	25,50
VAN Tasa Inferior	63.256,95
VAN Tasa Superior	-16.192,86

$$TIR = \text{Tasa Inferior} + (\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) \left[\frac{\text{VAN Tasa Inferior}}{\text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior}} \right]$$

$$TIR = 13,85 + (25,50 - 13,85) \left[\frac{63.256,95}{63.256,95 - (-16.192,86)} \right]$$

$$TIR = 13,85 + 9,28$$

$$TIR = 23,13$$

El TIR calculado 23,13% es mayor a la tasa de redescuento del 13,85%, por lo que el proyecto es factible ponerlo en marcha.

5.7.4. Relación costo - beneficio

Cuadro N° 75 Relación costo – beneficio

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 13,85%	Flujos Netos Actualizados
0	236.753,79		
2016	53.880,67	1,13848	47.326,70
2017	66.309,99	1,29614	51.159,42
2018	86.606,35	1,47564	58.690,75
2019	105.886,82	1,67999	63.028,24
2020	152.639,50	1,91264	79.805,63
ΣFNA			300.010,74

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\Sigma \text{FNE ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$B-C = (300.010,74)/(236.753,79)$$

$$B-C = 1,27$$

El Beneficio Costo es mayor que 1, lo que significa que por cada dólar invertido recupero 0,27 centavos de dólar; por tanto el proyecto si es factible.

5.7.5. Punto de Equilibrio

Cuadro N° 76 Estructura de Costos

COSTOS ANUALES	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Sueldos	84.640,83	84.640,83	
Depreciaciones	10.782,29	10.782,29	
Amortización de Diferidos	240,00	240,00	
Gasto Artistas	13.800,00	13.800,00	
Útiles de Limpieza	414,25	414,25	
Útiles de cocina	519,36	519,36	
Suministros de Oficina	299,80	299,80	
Publicidad	2.550,00	2.550,00	
Gasto Financiero	10.215,43	10.215,43	
Servicios Básicos	5.400,00	1.200,00	4.200,00
Menú	31.220,66		31.220,66
TOTAL	160.082,62	124.661,96	35.420,66

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{124.661,96}{0.845446973}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 147.450,96 \text{ Dólares}$$

Para que el centro turístico artesanal pueda cubrir sus gastos, se debe tener un ingreso de 147.450,96; con este rubro la empresa no pierde pero tampoco gana.

5.7.6. Periodo de Recuperación de la Inversión

Cuadro N° 77 Periodo de Recuperación de la Inversión

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2016	47.326,70	
2017	51.159,42	98.486,12
2018	58.690,75	157.176,87
2019	63.028,24	220.205,11
2020	79.805,63	300.010,74

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Suma en el 4° año	220.205,11
Inversión	236.753,79
Inv. - Sumatoria	16.548,68
Meses	6.650,47
Meses	2,49
Días	74,65

La inversión realizada de \$ 236.753,79 se la recupera en cuatro años, dos meses y catorce días; esta inversión se recupera dentro de los 5 años proyectados, es decir el proyecto se acepta.

5.7.7. Resumen de la Evaluación financiera

Cuadro N° 78 Resumen Evaluación Financiera

Indicador Financiero	Resultado
VAN	63.256,95
TIR	23,13%
Relación costo - beneficio	1,27
Punto de equilibrio	\$ 147.450,96

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Razón social

Se decidió llamar al Centro Turístico Artesanal “Jatun Panpa”, siendo una frase kichwa que significa “Grandioso Valle”, tomando en consideración el calificativo que se le ha dado a Otavalo como “Valle del Amanecer”, ya que este ha inspirado a varios poetas por su riqueza tanto natural como cultural. La razón social debe representar y dar a entender al turista lo que la Empresa ofrece, es por esta razón que se decidió tomar palabras Kichwa, dando a entender que la empresa propone vivir en el grandioso valle la cultura de Otavalo.

6.2 Importancia de la Empresa

El Centro Turístico Artesanal, tiene gran importancia por la contribución a la sociedad, al desarrollo local, regional y nacional, puesto que con la creación de este dinamizará la economía y se abrirán nuevas oportunidades de empleo.

6.2.1 Sector económico

El Centro Turístico Artesanal pertenece al sector turístico, mismo que ha ido creciendo paulatinamente gracias a los atractivos existentes en Otavalo, por lo que se hace necesario

aprovecharlo adecuadamente. Este sector ocupa el 10% de las actividades económicas del cantón Otavalo.

6.2.2 Tipo de empresa

Según Ramírez (2011) “la empresa turística se clasifica por el tipo de producto y por el tamaño de la empresa” (p.82).

Por lo que el Centro Turístico Artesanal Jatun Panpa es una pequeña empresa turística de servicios, puesto que estará conformado por 16 empleados.

6.3 Logotipo de la empresa

Para la empresa turística Jatun Panpa se creó un logotipo para su identificación, con el objetivo que éste sea reconocido por los turistas tanto nacionales e internacionales, en donde se consideró las primeras letras del nombre de la empresa como son la “J” y la “P” adicionando además una pareja con su respectiva vestimenta del pueblo kichwa de Otavalo.

Gráfico N° 20 Logotipo de la empresa



Elaborado por: La Autora

6.4 Misión

Ofrecer servicios turísticos de recreación, restaurante, comercio de artesanías y presentaciones basados en la cultura otavaleña, buscando satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros.

6.5 Visión

Ser reconocida como una empresa pionera en el campo turístico, ofreciendo servicios de calidad que superen las expectativas de turistas mediante la eficiencia y compromiso del personal tanto directivo como operativo, promoviendo así el desarrollo del país.

6.6 Objetivos

6.6.1 Objetivo general

Fortalecer la cultura otavaleña mediante la oferta turística de calidad que permita mantener vivas las costumbres y tradiciones que caracterizan al preciado “Valle del Amanecer”, contribuyendo de esta manera al sector turístico local y nacional.

6.6.2 Objetivos específicos

Se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Fomentar el desarrollo turístico en el Cantón Otavalo.

- Demostrar la cultura de Otavalo a quienes visitan esta hermosa ciudad.
- Conservar las costumbres y tradiciones otavaleñas.
- Dinamizar el turismo.
- Crear fidelidad por parte de los turistas que visitan Otavalo.
- Crecer constantemente en el mercado turístico.
- Lograr el reconocimiento local e internacional como un centro turístico de calidad.
- Desarrollar y fortalecer el nivel estratégico financiero de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

6.7 Políticas Institucionales

- Buscar la mejora continua en el desempeño de las actividades asignadas, que permita dar cumplimiento a la misión y visión institucional.
- Brindar al turista un servicio de calidad, procurando sobrepasar sus expectativas a fin de lograr su fidelidad.
- Considerar las sugerencias de quienes visiten “Jatun Panpa”, con la finalidad de tener un mejoramiento continuo.

- Estar en constante actualización en tecnología y conocimientos que nos permita posicionarnos en el mercado turístico.
- Mantener un excelente ambiente de trabajo, en cuanto a la relación entre los colaboradores del Centro Turístico Artesanal.

6.8 Principios y valores

Para lograr un excelente ambiente de trabajo y el cumplimiento de los objetivos propuestos es indispensable vivir los principios y valores institucionales.

6.8.1 Principios

- **Vocación al servicio.-** Tomar conciencia de que los turistas son la razón de ser del Centro Turístico Artesanal, por lo que se debe enfocar en el trato amable y respetuoso, dando a conocer la calidad del servicio como una de las mejores cualidades.
- **Compromiso.-** Tener la convicción de los objetivos y políticas de la empresa, y estar dispuesto a realizar esfuerzos que beneficien a ésta, creando así un vínculo de lealtad.
- **Competitividad.-** Dar lo mejor de sí para lograr un mejoramiento continuo, en lo que respecta al servicio brindado, tanto del personal administrativo como operativo.
- **Eficiencia.-** Realizar un trabajo de excelencia aprovechando de la mejor manera los recursos con que se dispone.

6.8.2 Valores

- **Respeto.-** Atender con consideración al turista y guardar el debido respeto a las opiniones y sugerencias tanto del cliente como del personal comprometido con la empresa.
- **Responsabilidad.-** Cumplir a cabalidad las actividades asignadas, reconociendo el compromiso que se asuma.
- **Honradez.-** Crear un ambiente de confianza evitando siempre los actos de corrupción; siendo justos con las obligaciones, con los clientes y por supuesto con el personal de la empresa.
- **Perseverancia.-** Buscar el crecimiento constante.
- **Compañerismo.-** El trabajo en equipo es fundamental, por lo que se debe compartir experiencias y solucionar problemas en conjunto, a fin de alcanzar los objetivos institucionales.

6.9 Constitución de la Empresa

Para que el Centro Turístico Artesanal pueda funcionar se debe cumplir con los siguientes pasos:

6.9.1 Apertura de Cuenta de una Institución Financiera

Para poder iniciar con los trámites de constitución dentro de la ley de compañías indica que se debe apertura una cuenta en cualquier Institución. En donde se depositarán los valores correspondientes al capital inicial.

6.9.2 Elaboración de la minuta ante un abogado

Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios, y demás requisitos que se requiera.

6.9.3 Registrar notaria publica

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, para que se legalice la creación de la sociedad, donde debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

6.9.4 Registro mercantil

Continuando con la creación de la Sociedad Civil y Comercial se debe realizar la inscripción en el registro mercantil. Un requisito indispensable si la sociedad desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica. Para lo cual se debe cumplir con lo siguiente:

- Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución o reforma de estatutos de la sociedad civil;

- Proceso original, a falta de este se aceptará la copia certificada del proceso acompañada de un oficio emitido por el juzgado de lo civil correspondiente notificando la sentencia al Registro Mercantil del respectivo cantón. En todo caso, el proceso deberá contener:
 - Sentencia aprobatoria del juez de lo civil.
 - Notificación al señor Registrador Mercantil
- Copia Certificada del Proceso;
- Razón notarial ante el cual se celebró la escritura de constitución al margen de la correspondiente matriz indicando de la aprobación de la sociedad (Exclusivamente en el caso de constituciones); y,
- Razón notarial ante el cual se celebró la escritura del acto societario al margen de la correspondiente matriz indicando la aprobación de la sociedad.

6.9.5 Afiliación a la cámara de turismo

Para poder operar en el área turística en el Ecuador se necesita estar afiliado a la cámara de turismo.

6.9.5.1 Registro de operación turística

Para poder operar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes organismos de control:

➤ Registro ante el Ministerio de Turismo

La Ley de Turismo. Capítulo II. Artículo 9. Registro Oficial No 97 del 27 de diciembre del 2002, manifiesta que: “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, Cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.

➤ Licencia anual de funcionamiento

Las personas tanto naturales como jurídicas que presten servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el ministerio de turismo

6.9.6 Obtención del Registro Único de Contribuyentes de Sociedades Civiles y Comerciales (RUC)

➤ Formulario

RUC 01-A debidamente firmado por el representante legal.

➤ **Identificación de la Sociedad**

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.

➤ **Identificación representante legal**

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación

➤ **Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de las siguientes:**

Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Original y copia del estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, de igual manera deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.

Se presentará como requisito adicional una carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad.

6.9.7 Obtención del Permiso de Funcionamiento

El Ministerio de Salud Pública otorga este documento al establecimiento que cumple con las condiciones técnicas sanitarias e higiénicas; para este trámite son necesarios los siguientes requisitos:

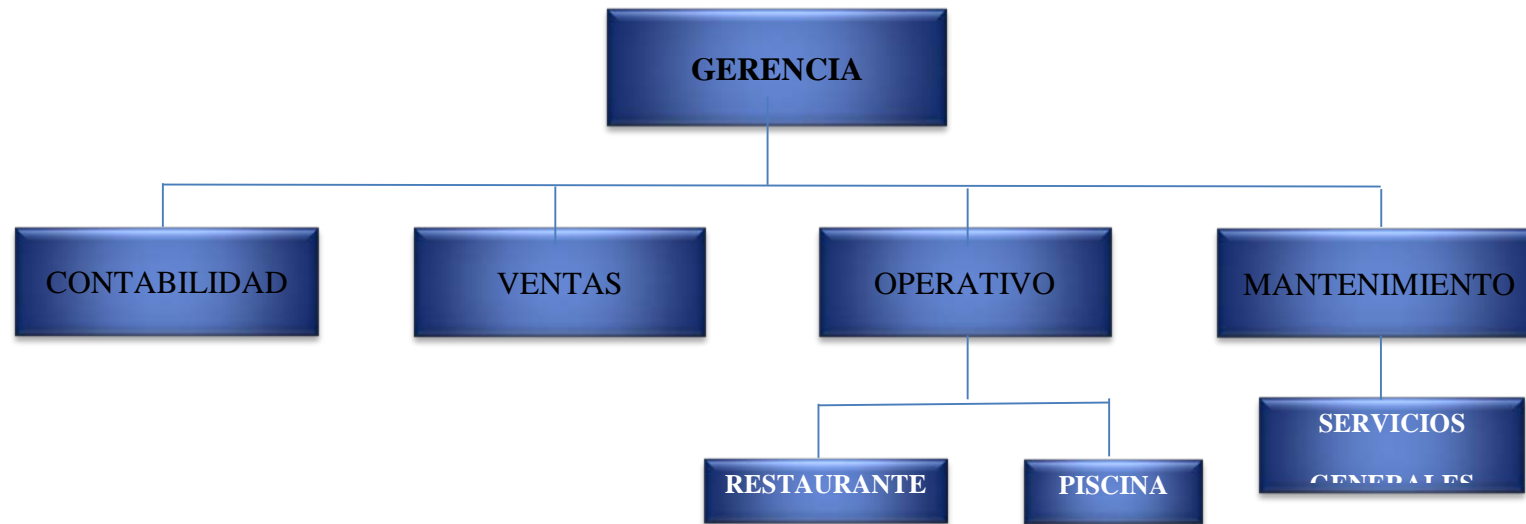
- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo; y,
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.

6.10 Estructura organizacional

La estructura organizacional es un medio que permite establecer niveles de autoridad y responsabilidad, en donde se divide el trabajo para un mejor funcionamiento, desarrollando

cada empleado sus capacidades en el cargo al cual correspondan, contribuyendo de esta manera al logro de objetivos institucionales.

Gráfico N° 21. Organigrama estructural de “Jatun Panpa”



Elaborado por: La Autora

6.11 Niveles Administrativos

Los niveles administrativos del Centro Turístico Artesanal son.

Nivel Directivo

Nivel Intermedio

Nivel Operativo

6.11.1 Nivel Directivo

El Nivel Directivo está conformado por el Gerente, quién será uno de los socios del Centro Turístico.

6.11.2 Nivel Intermedio

En el Nivel Intermedio está el Contador/ Secretario que será contratado, tomando en cuenta el que cumpla con el perfil requerido.

De igual manera en este nivel se encuentran los cajeros, a quienes se contratarán. Y deben reunir los requisitos necesarios para el cumplimiento de metas y objetivos.

6.11.3 Nivel Operativo

En este nivel intervienen los cocineros, saloneros, ayudantes de cocina, piscineros, asistentes de limpieza y el guardia de seguridad; quienes de igual manera serán contratados.

6.12 Estructura funcional

Para cumplir con los objetivos propuestos es necesario que cada empleado cumpla con una función específica, comprometiéndose completamente con la empresa, es por tal razón que se presenta el perfil que debe tener el personal del Centro Turístico Artesanal para su contratación.

Cuadro N° 79 Matriz de competencia - Gerente

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser organizado y ordenado. ➤ Habilidad para prevenir y solucionar problemas. ➤ Capacidad administrativa, liderazgo y motivación. ➤ Facilidad de comunicación para manejar relaciones de la entidad. ➤ Buen trabajo en equipo. ➤ Habilidad para solucionar conflictos. ➤ Tener ética moral. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir, Supervisar y Controlar la operación del establecimiento. ➤ Cumplir y hacer cumplir las políticas institucionales. ➤ Supervisar el inicio diario de operaciones y generar los reportes necesarios. ➤ Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones. ➤ Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de Ingeniero (a) en Administración de Empresas. ➤ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 80 Matriz de competencias – Secretario/Contador

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Secretario/ Contador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personalidad equilibrada y proactiva. ➤ Excelente comunicación y escucha. ➤ Técnicas de oficina ➤ Habilidad en digitación. ➤ Uso apropiado del teléfono ➤ Organización en el manejo de la agenda. ➤ Habilidad para redactar documentos comerciales y administrativos. ➤ Tener ética moral y profesional, anhelos de superación personal. ➤ Iniciativa para planificar, organizar y ejecutar actividades financieras y contables. ➤ Facilidad para realizar informes contables mensual, anual o cuando se requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redactar correspondencia, oficios, actas y demás documentos necesarios. ➤ Realizar y recibir llamadas telefónicas. ➤ Conocer y mantener información actualizada respecto a las leyes mercantiles y de regulación gubernamental. ➤ Elaborar los reportes contables y de presupuesto que son requeridos. ➤ Discutir y justificar las cifras de los reportes, de las principales cuentas. ➤ Elaborar los Estados Financieros del Centro Turístico Artesanal. ➤ Realizar el respectivo análisis de los Estados Financieros que se generen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de Ingeniero(a) en Contabilidad y Auditoría o afines. ➤ Experiencia mínima de 2 años. ➤ Conocimientos tributarios.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 81 Matriz de competencias – Cajeros

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Cajeros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena presencia ➤ Tener iniciativa. ➤ Responsabilidad por el manejo y custodia de dinero. ➤ Honestidad con el cargo. ➤ Ser ordenado. ➤ Paciente. ➤ Capacidad de trabajar bajo presión. ➤ Habilidad para digitar. ➤ Excelentes relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cobrar por los servicios brindados en el Centro Turístico Artesanal. ➤ Realizar facturas si sobrepasa la base o cuando lo solicite el cliente. ➤ Controlar el efectivo de caja. ➤ Realizar el cierre de caja al final del día. ➤ Reportar las ventas al departamento de contabilidad para su debido registro. ➤ Entregar al departamento de Contabilidad el efectivo debidamente cuadrado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bachiller en Contabilidad, Comercio, Administración o carreras afines. ➤ Experiencia mínima de un año en cargos similares.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 82 Matriz de competencias – Cocineros

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Cocineros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser una persona pulcra, tanto con los materiales de trabajo como con los alimentos. ➤ Persona ordenada con los suministros y materiales de cocina. ➤ Habilidad en el arte de la cocina. ➤ Responsable con el cargo. ➤ Trabajar bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar la preparación de los menús. ➤ Comprobar la calidad de los productos a utilizar. ➤ Aprovechar al máximo los productos que tiene a disposición para preparar los alimentos. ➤ Preparar los platos tradicionales de Otavalo. ➤ Asegurarse de la buena presentación de los platos típicos. ➤ Organizar al personal de apoyo. ➤ Supervisar el trabajo de sus asistentes. ➤ Solicitar al departamento administrativo los materiales y suministros que necesiten. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimiento de la gastronomía nacional, especialmente de la Sierra Ecuatoriana. ➤ Experiencia mínima de dos años.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 83 Matriz de competencias – Ayudante de cocina

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Ayudantes de cocina	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable ➤ Con iniciativa ➤ Con conocimiento en comida típica de Otavalo. ➤ Destreza manual ➤ Conocer tiempos de cocimiento de los alimentos. ➤ Pulcro en la manipulación de materiales de cocina. ➤ Capacidad de trabajo bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener limpio el lugar de trabajo. ➤ Ordenar el equipamiento de cocina. ➤ Organizar la despensa. ➤ Lavar, pelar, picar los ingredientes a utilizar en la preparación de alimentos. ➤ Mantener la cocina y los utensilios limpios. ➤ Cumplir las tareas encomendadas por el cocinero. ➤ Ayudar en la preparación del menú. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de un año en la preparación de comida típica.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 84 Matriz de competencias – Ayudante de cocina

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Saloneros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ágil para realizar sus funciones. ➤ Manejo de loza y cristalería. ➤ Técnica para transportar las charolas. ➤ Ser un buen escucha. ➤ Habilidad de relacionarse con el cliente. ➤ Ser amable. ➤ Responsable en sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Arreglar los manteles, cubiertos en las mesas del restaurante. ➤ Doblar servilletas. ➤ Mantener una buena presentación del restaurante. ➤ Atender con amabilidad a los turistas que visiten el “Jatun Panpa”. ➤ Recomendar el menú a los clientes. ➤ Coger el pedido de los clientes y pasarlos al personal de cocina. ➤ Servir los alimentos. ➤ Llenar la copa de los clientes cuando sea necesario con la bebida solicitada. ➤ Llevar la cuenta a la mesa del cliente. ➤ Retirar los utensilios utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bachiller. ➤ Experiencia en atención al cliente, y en el manejo de utensilios de cocina.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 85 Matriz de competencias – Piscineros

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Piscineros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad ➤ Trabajo con responsabilidad. ➤ Cuidadoso en el mantenimiento de piscinas. ➤ Con iniciativa en el cargo. ➤ Vocación de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener limpia las piscinas. ➤ Estar pendiente de las máquinas de piscina. ➤ Evitar problemas con el cuarto de máquinas. ➤ Realizar reparaciones preventivas y correctivas. ➤ Aplicar químicos para el control de la piscina. ➤ Verificar el buen funcionamiento de los equipos. ➤ Utilizar con responsabilidad los suministros de aseo de la piscina. ➤ Mantener un orden y pulcritud los elementos a su cargo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de un año en el control de máquinas de piscina y en el mantenimiento de la misma. ➤ Haber realizado cursos de mantenimiento de piscinas.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 86 Matriz de competencias – Personal de limpieza

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Personal de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Honesto ➤ Capacidad para trabajar en equipo. ➤ Ordenado ➤ Amable y con disposición a su trabajo. ➤ Responsable en su labor ➤ Compromiso con la organización ➤ Conocer y manipular materiales de limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener impecable las oficinas administrativas del Centro Turístico Artesanal. ➤ Mantener los baños en perfectas condiciones de aseo y limpieza. ➤ Clasificar los desechos. ➤ Comunicar cualquier deterioro que presencien y solicitar la reparación del mismo. ➤ Utilizar con responsabilidad los suministros de aseo. ➤ Mantener las herramientas de trabajo en óptimas condiciones. ➤ Comunicar al departamento administrativo cuando crea necesario la compra de nuevos suministros y materiales de aseo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mínima instrucción de estudios primarios. ➤ Un año en trabajo como asistente de limpieza.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 87 Matriz de competencias – Guardia

Cargo	Perfil	Funciones	Requisitos
Guardia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable con el horario de trabajo. ➤ Honrado y honesto. ➤ Amable y cordial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener el orden del Centro Turístico Artesanal. ➤ Brindar seguridad a los turistas. ➤ Vigilar a los clientes que ingresen a “Jatun Panpa” ➤ Permitir el ingreso de vehículos al parqueadero. ➤ Cuidar vehículos que se encuentren en el parqueadero del Centro Turístico Artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplimientos de cursos relacionados con la seguridad. ➤ Estudios mínimos bachiller. ➤ Haber ejercido como mínimo dos años en un cargo similar.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

En la ejecución de todo proyecto existen impactos tanto negativos como positivos, por lo que es necesario realizar un análisis de los principales impactos del presente proyecto, utilizando el siguiente cuadro que indica el nivel de impacto generado.

Cuadro N° 88 Matriz de evaluación de impactos

Ponderación	Nivel de impacto
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

Elaborado por: La Autora

La determinación del nivel de impacto resulta de sumar todos los niveles de cada indicador, y luego dividir para el número de indicadores; siendo la fórmula:

$$\text{IMPACTO} = \frac{\Sigma}{\text{Nº INDICADORES}}$$

Con este análisis se puede notar en qué campos, y de qué manera el proyecto produce un impacto; en este caso se analizarán los siguientes:

- Impacto económico

- Impacto social
- Impacto cultural
- Impacto turístico
- Impacto ambiental
- Impacto ético

7.1 Impacto económico

Cuadro N° 89 Impacto económico

Indicador	Ponderación							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incentivo a la inversión						X		2
Rentabilidad del proyecto						X		2
Incremento de ingresos en el cantón							X	3
Ingresos para nuevos empleados						X		2
Crecimiento económico del Estado							X	3
TOTAL								12

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{\Sigma}{\text{Nº INDICADORES}}$$

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{12}{5} = 2,40$$

Nivel de impacto = Medio positivo

Análisis:**Incentivo a la inversión**

Como se nota en el Cuadro N°89, los socios del Centro Turístico Artesanal “Jatun Panpa” se sienten incentivados a invertir en el proyecto, puesto que los ingresos y la rentabilidad de este son razonables.

Rentabilidad del proyecto

Luego de haber realizado los estudios pertinentes, en especial en el estudio financiero, se puede notar la rentabilidad del mismo mediante los indicadores cuyo resultado fue favorable.

Incremento de ingresos en el cantón

En este indicador se tiene un impacto económico alto positivo, puesto que con las contribuciones e impuestos que se pague permitiría aumentar los ingresos dentro del cantón.

Ingresos para nuevos empleados

Este indicador tiene un impacto medio positivo, puesto que no se puede contrarrestar con el desempleo en su totalidad, pero se brinda la oportunidad de crear fuentes de empleo para quienes lo necesiten, y de esta manera incrementará sus niveles de ingreso.

Crecimiento económico del Estado

Como ya se refirió en el indicador anterior, el progreso del cantón también se refleja a nivel nacional, considerando que el cálculo de impuestos depende de la utilidad que se obtenga.

7.2 Impacto Social

Cuadro N° 90 Impacto social

Indicador	Ponderación							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Genera fuentes de empleo							X	3
Mejora la calidad de vida						X		2
Disminución de problemas sociales					X			1
Relación entre turistas y la comunidad						X		2
TOTAL								8

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{\Sigma}{\text{N° INDICADORES}}$$

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{8}{4} = 2$$

Nivel de impacto = Medio positivo

Análisis:

Genera fuentes de empleo

El presente proyecto propone abrir nuevas oportunidades de empleo, tomando en cuenta los requerimientos necesarios para que cumpla con las perspectivas de quienes acudan a “Jatun Panpa” especialmente de turistas.

Mejora la calidad de vida

En este indicador se obtiene un impacto medio positivo, puesto que puede mejorar la calidad de vida para quienes colaboren con la puesta en marcha del proyecto.

Disminución de problemas sociales

Este indicador obtiene un impacto bajo positivo, ya que permite disminuir los problemas sociales como la delincuencia, pobreza y demás; pero no en gran proporción contribuyendo de alguna manera con este problema.

Relación entre turistas y la comunidad

Además el Centro Turístico Artesanal impactará positivamente a la relación entre turistas y otavaleños, generando un impacto medio positivo.

7.3 Impacto Cultural

Cuadro N° 91 Impacto cultural

Indicador	Ponderación							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Recuperación de la cultura					X			1
Rescate de tradiciones y costumbres					X			1
Relación entre diferentes culturas						X		2
Valorar artesanías indígenas						X		2
TOTAL								6

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO CULTURAL} = \frac{\Sigma}{\text{N}^{\circ} \text{ INDICADORES}}$$

$$\text{IMPACTO CULTURAL} = \frac{6}{4} = \mathbf{1,50}$$

Nivel de impacto = Medio positivo

Análisis:

Recuperación de la cultura

“Jatun Panpa” pretende recuperar la cultura de Otavalo, ya que lamentablemente es notorio como poco a poco las nuevas generaciones no tienen el sentido de responsabilidad con la cultura que tienen. De este indicador resulta un impacto bajo positivo porque no se puede incentivar totalmente a quienes han olvidado su cultura.

Rescate de tradiciones y costumbres

Este indicador al igual que el anterior se obtiene un impacto bajo positivo ya que tanto tradiciones como costumbres se han ido perdiendo con el pasar de los años; y hay nuevas culturas que han arrebatado lo autóctono en las nuevas generaciones, como la vestimenta, el idioma, y demás que muchos jóvenes en la actualidad no se sienten orgullosos de la cultura a la que pertenecen.

Relación entre diferentes culturas

Por otro lado se encuentran con una ponderación media positiva la relación de diferentes culturas y la valoración de artesanías puesto que turistas nacionales y extranjeros saben apreciar la cultura otavaleña.

Valorar artesanías indígenas

Con la visita de turistas sean estos nacionales o extranjeros se dan a conocer el trabajo en artesanías que realizan los otavaleños, permitiendo así valorar este tipo de artesanías; obteniendo con esto un impacto medio positivo.

7.4 Impacto Turístico

Cuadro N° 92 Impacto turístico

Indicador	Ponderación							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incremento de turistas						X		2
Fortalecimiento del sector turístico							X	3
Mejora la imagen local							X	3
Satisfacer necesidades de turistas						X		2
TOTAL								10

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO TURÍSTICO} = \frac{\Sigma}{\text{Nº INDICADORES}}$$

$$\text{IMPACTO TURÍSTICO} = \frac{10}{4} = 2,50$$

Nivel de impacto = Alto positivo

Análisis:

Incremento de turistas

Al inicio de la ejecución del proyecto no se notará el incremento de turistas, porque aún no reconocen al Centro Turístico, pero en cuanto se haga conocer por la publicidad o referencia de amigos aumentará el número de turistas, obteniendo así un impacto medio positivo.

Fortalecimiento del sector turístico

Mediante el incremento de turistas, fortalece así el sector turístico en Otavalo, ya que con el proyecto se pretende colaborar con este sector, poniendo énfasis en cada servicio prestado que represente la cultura de Otavalo. Generando así un impacto alto positivo.

Mejora la imagen local

De este indicador resulta un impacto alto positivo, ya que el proyecto al dirigirse a un mercado exigente se obliga a tener un mejoramiento continuo tanto en la imagen como en el servicio que se preste.

Satisfacer necesidades de turistas

Se tiene un impacto medio positivo en este indicador, puesto que un mínimo porcentaje que necesitan otra clase de servicios, que no se relacionan con los ofrecidos en el Centro Turístico

Artesanal. Pero cumplir con las expectativas de quienes visitan “Jatun Panpa”, de haber hallado lo que necesitaban.

7.5 Impacto Ambiental

Cuadro N° 93 Impacto ambiental

Indicador	Ponderación							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Control de desechos						X		2
Sensibilización al cuidado del medio ambiente					X			1
Conservación de los recursos naturales						X		2
TOTAL								5

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{\Sigma}{\text{Nº INDICADORES}}$$

$$\text{IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{5}{3} = 1,67$$

Nivel de impacto = Medio positivo

Análisis:

Control de desechos

Para el control de desechos habrá indicadores que deberán ser cumplidos tanto por el turista como también por el personal, en especial del restaurante, porque se producirían varios desechos de diferente tipo. Obteniendo así un impacto medio positivo.

Sensibilización al cuidado del medio ambiente

Dentro del Centro Turístico Artesanal habrá espacios verdes, por lo que de igual manera se hará uso de indicadores para el cuidado del medio ambiente. Considerando así un impacto bajo positivo, ya que no se lograría controlar a todo visitante.

Conservación de los recursos naturales

Este indicador genera un impacto medio positivo ya que el proyecto pretende sensibilizar el cuidado del medio ambiente, aunque es evidente que no se lo lograría en su totalidad.

7.6 Impacto ético

Cuadro N° 94 Impacto ético

Indicador	Ponderación							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Transparencia							X	3
Confiabilidad							X	3
Cumplimiento de principios y valores						X		2
TOTAL								8

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO ÉTICO} = \frac{\Sigma}{\text{Nº INDICADORES}}$$

$$\text{IMPACTO ÉTICO} = \frac{8}{3} = 2,67$$

Nivel de impacto = Alto positivo

Análisis:**Transparencia**

Este indicador genera un impacto alto positivo puesto que “Jatun Panpa” garantiza a sus clientes transparencia en todos sus movimientos por parte de sus colaboradores.

Confiabilidad

Con relación a este indicador se obtiene un impacto alto positivo ya que se procurará que el personal tanto administrativo como operativo, realicen sus actividades con honestidad y honradez.

Cumplimiento de principios y valores

Se pretende que el cumplimiento de principios y valores llegue también a un nivel alto positivo para así lograr un impacto ético perfecto, sin embargo por el momento se encuentra en un nivel medio positivo, puesto que al inicio existe una incertidumbre en los valores que presente cada colaborador de la empresa turística.

7.7 Impacto general

Cuadro N° 95 Impacto general

Indicador	Ponderación							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto económico						X		2
Impacto social						X		2
Impacto cultural						X		2
Impacto turístico							X	3
Impacto ambiental						X		2
Impacto ético							X	3
TOTAL								14

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO GENERAL} = \frac{\Sigma}{\text{Nº INDICADORES}}$$

$$\text{IMPACTO GENERAL} = \frac{14}{6} = 2,33$$

Nivel de impacto = Medio positivo

Análisis:

Al calcular el nivel de impacto general se deduce que el proyecto genera un impacto medio positivo ante la comunidad y el turismo, lo cual es favorable porque existen muchas personas involucradas positivamente en los indicadores de cada impacto. Resultando además del aprovechamiento de los recursos tanto naturales como culturales de Otavalo.

CONCLUSIONES

- Mediante el Diagnóstico Situacional se pudo conocer de manera general aquellos aspectos importantes del turismo y la cultura existente en la ciudad de Otavalo, logrando así determinar aliados y oponentes del proyecto como también las oportunidades y riesgos que tendría el mismo.
- Por medio del Marco Teórico se pudo argumentar y sustentar las definiciones conceptuales, los procedimientos y técnicas que a utilizar, con la finalidad de sustentar la investigación.
- El Estudio de Mercado ha permitido conocer la factibilidad del proyecto en cuanto al mercado, en donde se realizó un detenido análisis de las variables del mercado, obteniendo resultados favorables al determinar la demanda mediante las encuestas. De igual manera por medio de este capítulo se pudo conocer a la competencia para lo cual se valió de la técnica de la entrevista.
- En el Estudio Técnico se analizaron algunos factores para determinar el tamaño del proyecto en donde se decide captar el 7% de la demanda insatisfecha. También en este capítulo se conoce su localización, permitiendo escoger un lugar óptimo para la puesta en marcha del mismo, siendo este el Barrio El Cardón de la parroquia El Jordán de Otavalo. Y por último se realizó el presupuesto técnico del proyecto, en donde se analizaron variedad de precios y productos de diferentes proveedores, logrando de esta manera determinar el valor total de la inversión, en donde el 65% corresponde a capital propio y el 34% al capital financiado.

- Con el estudio financiero se demostró la factibilidad económica del proyecto, puesto que a más de la preparación de estados financieros, se realizó la evaluación de índices más relevantes, obteniendo un VAN DE 2.616,28 cumpliendo con la condición de ser mayor a cero, de igual manera el TIR calculado resultó mayor a la tasa de descuento siendo el 13,49%, la relación entre ingresos y egresos es de 1,62 teniendo como adicional 0,62 centavos por cada dólar invertido y el punto de equilibrio que indica el valor mínimo a tener en ventas siendo \$192.405,60. Con este análisis se determinó que la inversión de dicho proyecto se recuperará en 4 años y 11 meses que está dentro del período aceptable.
- La Estructura Organizacional fue de gran importancia, ya que permitió definir con claridad las funciones que el personal desarrollará dentro del Centro Turístico Artesanal, considerando la jerarquía y sus respectivas obligaciones, para lo cual se presenta el perfil que debe cumplir cada empleado para su respectiva contratación. Y además se aclara que para la creación del Centro Turístico Artesanal “Jatun Panpa” éste debe cumplir con los requerimientos de algunos organismos del estado, como el SRI, Ministerio de Turismo, Municipalidad de Otavalo entre otros.
- El proyecto presenta posibles impactos positivos como negativos, siendo estos económicos, sociales, culturales, turísticos, ambientales, y éticos, de los cuales se obtuvo el menor nivel de impacto en lo cultural puesto que no se puede cambiar totalmente la mentalidad de muchos jóvenes que se apartan cada vez más de su cultura; lo contrario ocurre con el impacto turístico, ya que el turista es quien aprecia la cultura otavaleña más que quienes pertenecen a ésta. Resultando así un impacto medio positivo al realizar un análisis general de impactos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda verificar que los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos determinados en el proyecto sean los que realmente intervienen en la puesta en marcha del mismo; para tomar decisiones oportunas.
- Que las Bibliotecas de la localidad procuren actualizar textos que permitan sustentar el proyecto en estudio.
- Es preciso que el Ministerio de Turismo realice censos anualmente a los turistas que visitan el Ecuador especialmente Otavalo, para tener información certera al momento de hacer un estudio turístico.
- Aprovechar al máximo los recursos existentes que proporciona la localidad, en especial al momento de escoger los productos necesarios para la puesta en marcha, considerando antes que nada la calidad, para brindar un buen servicio a quienes visiten “Jatun Panpa”.
- Que se refleje la transparencia al realizar los estados financieros y sus respectivos análisis, tomando en cuenta las Normas Internacionales de Información Financiera, y las actualizaciones tributarias, ya que existe un cambio constante.
- Contratar un personal que cumpla con el perfil propuesto para cada cargo; el mismo que deberá cumplir con sus obligaciones, respetando la jerarquía planteada, evitando así la duplicidad u omisión de funciones.

- Aprovechar la afluencia de turistas en el Cantón Otavalo para demostrar la riqueza de su cultura; de igual manera es importante el cuidar del patrimonio natural de la localidad y de recomendar a las autoridades que velen de la seguridad de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

ACCID (2009). *Valoración de empresas: bases conceptuales y aplicaciones prácticas*.

Barcelona, España: Profit Editorial.

Acerenza, M. A. (2009). *Competitividad de los destinos Turísticos*. México, México: Editorial

Trillas.

Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión: Análisis, formulación y evaluación práctica*.

México: Editorial Trillas.

Ascanio, A., y Vinicius; Campos, M. (2009). *Turismo Sustentable*. México, México: Editorial

Trillas.

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill.

Casasola, L. (2011). *Turismo y ambiente*, México: Editorial Trillas,

Castellanos, E. (2010). *Turismo y recreación: bases teóricas, conceptuales y operativas*.

México: Editorial Trillas.

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Guajardo, G., y Andrade, N. (2014). *Contabilidad financiera*. México, México:

McGRAW-HILL EDITORES.

- Jiménez, L. H., y Jiménez W. G. (2013). *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., y Hoy F. (2012). *Administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Santa Fe, México: Cengage learning.
- Martín, I., Gaspar, A. I. (2010). *Administración de los recursos humanos en las empresas turísticas*. Madrid, España: Pirámide.
- Martínez, E. E. (2012). *Información y atención al visitante*. Andalucía, España: Innovación y cualificación.
- Meza, J. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Molina, S. (2011). *Fundamentos del nuevo turismo de la fase industrial a la de innovación*. México: Editorial Trillas.
- Montaner, J. (2010). *Psicosociología del turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas.
- Prieto, J. (2009). *Proyectos Enfoque Gerencial*. Bogotá, Colombia: Editorial ECOE

Ramírez, C. (2011). *Administración de empresas turísticas: Nuevas estrategias*. Málaga, México: Editorial Trillas.

Vacas, C. (2012). *Contabilidad financiera para empresas turísticas*. Málaga, España: Síntesis.

Zamorano, F. M. (2012). *El negocio del turismo*. México: Editorial Trillas.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad general bajo normas internacionales*. México: Editorial McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

Jaénon, Z. (2010). *Conceptos generales de turismo*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo>

ARELCO PRODUCCIONES (2009). *Tipos de Turismo*. Recuperado de <http://www.blogitravel.com/2009/11/tipos-de-turismo-%C2%BFque-clases-de-turismo-existen/>

Cevallos, J. (2011). *Plan de marketing para un negocio turístico del Ecuador*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-para-la-comercializacion-de-un-eco-hotel-en-ecuador/>

Chamba, K. (2010). *Paquete Turístico*. Recuperado de [http://es. slideshare.net/videoconferencias/paquetes-tursticos-3678103](http://es.slideshare.net/videoconferencias/paquetes-tursticos-3678103)

K, Arturo (4 de abril de 2012). El punto de equilibrio. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

<http://www.turismo.gob.ec>

http://www.iess.gob.ec/documents/13718/54965/sectoriales_2015_IESS_1.pdf

<http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/salarios>

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

<http://registromercantil.gob.ec/#imbabura>

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta Dirigida a Turistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

OBJETIVO:

Determinar la demanda potencial, la publicidad, el precio y la ubicación adecuada de un Centro Turístico Artesanal en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

DATOS TÉCNICOS:

Sexo: F () M ()

Edad:

Lugar de procedencia.....

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Ciudad de Otavalo?

a) Turismo ()

c) Estudios ()

b) Trabajo ()

d) Otros

2. ¿Qué actividad realiza durante el tiempo libre?

- | | | | |
|---------------|-----|-------------|-------|
| a) Paseo | () | d) Descanso | () |
| b) Recreación | () | e) Otra | |
| c) Compras | () | | |

3. ¿Cuánto dinero de sus ingresos destina usted para las actividades de recreación y esparcimiento al mes?

- | | | | |
|----------------|-----|---------------|-----|
| Menos de \$100 | () | \$201 - \$300 | () |
| \$100 - \$200 | () | Más de \$300 | () |

4. ¿Por qué medios se informa de los lugares turísticos existentes en la ciudad?

- | | | | |
|-------------------|-----|----------------------------|-----|
| a) Televisión | () | d) Internet | () |
| b) Radio | () | e) Referencia amigos/famil | () |
| c) Prensa escrita | () | f) Otros..... | |

5. ¿Cuál de las siguientes características considera usted importante al momento de escoger un lugar turístico?

- | | | | |
|--------------|-----|--------------|-----|
| a) Vialidad | () | d) Comida | () |
| b) Servicios | () | e) Precio | () |
| c) Distancia | () | f) Otro..... | |

6. ¿Le gustaría que en la Ciudad exista un Centro Turístico Artesanal en donde se ofrezca recreación y que además se exponga la cultura otavaleña?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

7. Por su comodidad el Centro Turístico Artesanal debería ubicarse:

Cerca de la ciudad () Alejado de la ciudad ()

8. ¿Cuál de los siguientes servicios sería de mayor interés para usted?

- a) Servicio de Piscina ()
- b) Exhibición y comercio de artesanías ()
- c) Servicio de alimentación (comida típica de Otavalo) ()
- d) Presentaciones de música y danza otavaleña ()
- e) Todas las anteriores ()

9. ¿Qué servicios complementarios debería prestar el Centro Turístico Artesanal para su comodidad?

- a) Internet () c) Otros.....
- b) Cabinas telefónicas ()

10. ¿Cuánto pagaría usted como entrada al Centro Turístico Artesanal?

- a) \$3,50 ()
- b) \$4,00 ()
- c) Más de \$4,00 ()

¡Gracias por su atención!

Anexo N° 2 Entrevista Dirigida a los Centros Turísticos Recreacionales de la Ciudad de Otavalo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CENTROS TURÍSTICOS RECREACIONALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

OBJETIVO:

Conocer la oferta existente de los servicios turísticos recreacionales en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

DATOS INFORMATIVOS:

Empresa:

Entrevistado: Cargo:

PREGUNTAS:

1. ¿Qué servicios ofrece a los turistas y qué costos tienen?
2. ¿Cómo promociona su Centro Recreacional?
3. ¿En qué temporadas existe mayor afluencia de turistas?
4. ¿Qué precio tiene la entrada al Centro Turístico Recreacional?

5. ¿Cuántos turistas aproximadamente visitan el Centro Recreacional al mes?
6. ¿La demanda turística ha tenido un crecimiento en los últimos años?
7. ¿En qué porcentaje ha incrementado o decrecido anualmente la demanda en el Centro Recreacional?

¡Gracias por su atención!

Anexo N° 3 Diseño de hojas volantes



CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL
“JATUN PANPA”
Compartiendo nuestra cultura

Contamos con:

- Exhibición de artesanías
- Presentación de música y danza otavaleña
- Servicio de restaurante (Comida típica)
- Piscinas temperadas para niños y adultos

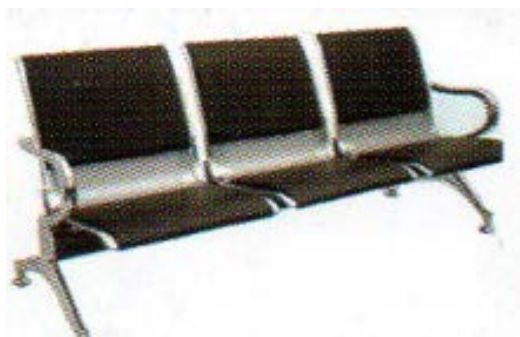


Calle: El Rocío y Gardenias – Otavalo
A 50m de la Panamericana Sur
Teléfono: 06 2xxx xxx / 09xxxxxxxx

Anexo N° 4 Muebles y Enseres

Muebles y Equipos de Oficina

Proveedor: Línea Nueva Mobiliario Cía Ltda.



Anexo N° 5 Proforma Muebles y Equipo de Oficina



PROFORMA

N°02820

RUC:1091734547001

Ibarra, 21 DE ENERO DE 2015

Cliente: **CENTRO TURÍSTICO ARTESANAL JATUN PANPA**
Dirección: **OTAVALO**

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
2	ARCHIVADOR METÁLICO DE 4 GAVETAS, Provisto con mecanismos de Seguridad para las cuatro gavetas, Sistema interno de riel, Elaborado en tol de 1.1mm Acabados en Pintura Electroestática y Texturizada. color Negro.	191.96	383.92
2	SILLÓN DE ESPERA TRIPERSONAL Modelo "NEW CIMA", s/brazos, Estructura Metálica Acabados en Pintura electrostática y Texturizada Con Niveladores de Piso Tapiz Cuerina.	196.43	392.86
2	ESCRITORIOS INDIVIDUALES, Elaborados en Melamínico Durapla de 19mm Doble Cara con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.20cmx 0.60cm Incluye 1 Cajonera Triple en Melamínico Con Seguridad para las tres gavetas. 1 Porta Teclado de Riel, 1 Pasacable Redondo de Plástico.	166.96	333.92
2	SILLA OPERATIVA "FOCUS" Nacional C/brazos Espaldar Semireclinable sistema de regulación de altura, Base 5 Puntas con garruchas Plásticas Tapiz en cuerina Negra.	79.46	158.92
4	SILLAS VISITA APILABLE MODELO "ERGO" (Sensa) Estructura en tubo redondo 7/8 x 1,2mm. Acabados en Pintura Electroestática y Texturizada Su Asiento y Espaldar son Anatómicos y está provistos de tuercas Tem. Tapiz Cuerina Negra. Sin Brazos.	38.39	153.56
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables		Subtotal \$	1,423.18
Forma de Pago: 60% al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: Quince días		IVA 12%	170.78
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL \$	1,593.96

Entregué Conforme
Irene Játiva
Telf: 062 953400 Fax 062 611107
Dir. Pedro Moncayo 7-13 y Olmedo Esq.
Lineanuevamobiliario@gmail.com

Recibí Conforme

Anexo N° 6 Proforma Equipamiento Restaurante

IMBACENTRO**REINA HERRERA FAUSTO ANIBAL**

Dir: Calle Bolívar 11-07 y Av. Pérez Guerrero

Telf: 2950 078 Ibarra / Ecuador



RUC. 0400873600001

PROFORMA**Nº 0000781**

Cliente...: GRACIELA PINSAG

RUC.....: 0704792605

Dirección: OTAVALO

Tel.....: 0000000000

Vendedor.....: PICA

Fec.Emisión....: 12/01/2015

Fec.Vencimiento: 12/01/2015

Control Interno: 00000330

COD.	DESCRIPCIÓN	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL
7861024959414	SERVILLETERO CONCHITA	12.00	1.12	13.44
7702147201601	SALERO CROMADA 047BAL	12.00	0.89	10.68
6912345610049	AZUCARERA 4"	12.00	0.89	10.68
7703036040042	ASUCARERAS	12.00	1.34	16.08
332	INDIVIDUALES	2.00	2.68	5.36
7861114900036	TRAPEADOR PLASTICO 40 CM.	2.00	4.60	9.20
101128	TRAPEADOR MAGIC MOP	2.00	3.57	7.14
7896001016712	ESCOBA JA	3.00	2.95	8.85
7750062187067	RECOGEDOR C/SUJETADOR DE ESCOBA	3.00	2.23	6.69
7705152064230	BASURERO PEDAL 30 LTS	3.00	13.39	40.17
7861053200228	PAPELERA 5 LITROS COLORES	12.00	2.46	29.52
9354567891023	VAJILLA DE PORCELANA X 20PZ	3.00	33.93	101.79
7702147207672	VASO PRISMA GRANDE	12.00	0.63	7.56
7702147207665	VASO PRISMA CHICO	12.00	0.45	5.40
687	NARANJERO INDUSTRIAL	1.00	20.54	20.54
7861024907989	BANDEJA UNI NUEVA	12.00	2.68	32.16
7861103802174	COLADORES X 3	2.14	2.95	6.42

IMBACENTRO

Original: Cliente - Copia: Emisor

TRESCIENTOS SETENTA Y UNO CON 48/100 DOLARES

Descuento: 0.00

Subtotal IVA 12%: 331.68

IVA 12%: 39.80

Total: 371.48

Recibí Conforme

Entregué Conforme

Anexo N° 7 Proforma 2. Equipamiento Restaurante



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579 Ref.: 0200000112
Ibarra - Ecuador
RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA

N° 001859

CLIENTE: GRACIELA PINSAG R.U.C.: 0704792605 DIRECCIÓN: OTAVALO		FECHA: Ibarra, 2014/01/21		FORMA DE PAGO:		
		NOGUERA PATRICIA				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
022640023	SARTEN C/ESPATULA 30 TRANON	3	UN	17.815		53.44
122740006	TABLA D/PICAR GRANDE REY	4	UN	3.762		15.05
011080016	CUCHARA ROSA X12 ESTUCHE	12	UN	.168		2.01
011080028	CUCHARA ROSY CAFETERA 9-C12	12	UN	.155		1.86
011120033	CUCHILLO D/MESA ROSA 3-12 BAZAR CH	12	UN	.479		5.74
012870012	TENEDOR D/MESA ROSY ECONOMICO	12	UN	.215		2.58
061370006	EXTRACTOR OSTER 3168-02 000	1	UN	99.828		99.82
120300036	BANDEJA REFORZADA 33X44X3CM FUT	12	UN	1.758		21.09
020590098	CALDERO REDOR 50 UNDO	3	UN	114.743		344.22
020590096	CALDERO REDOR 40 UNDO	3	UN	62.112		186.33
061660007	LIQUADORA OSTER 1478FST02 INDUSTRIAL	1	UN	95.208		95.20
SUBTOTAL						827.40
DESCUENTO						.00
I.V.A. 12%						99.29
TOTAL \$						926.69

ENTREGADO POR:

RECIBI CONFORME:



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579 Ref.: 0200000111
Ibarra - Ecuador
RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA


N° 001858

CLIENTE: GRACIELA PINSAG R.U.C.: 0704792605 DIRECCIÓN: OTAVALO		FECHA: Ibarra, 2014/01/21		FORMA DE PAGO:		
		NOGUERA PATRICIA				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
120090001	ATICERO CRISTAL PI	12	UN	1.416		16.99
122660005	SERVILLETERO FUTU	12	UN	.460		5.52
042660013	SALERO T/CROMADA 0476AL	12	UN	.636		7.63
132170058	PLATO HONDO CAZUELA 18 CM NEVADA	12	UN	1.339		16.07
132170102	PLATO POSTRE 20 CM NEVADA	12	UN	1.071		12.85
132170093	PLATO PANDO 24CM NEVADA	12	UN	1.296		15.55
132820026	TAZA POCILLO TE 2300C NEVADA	12	UN	.832		9.99
132170093	PLATO PANDO 24CM NEVADA	12	UN	1.296		15.55
043070040	VASO HERRADURA 11OZ 0124AL	12	UN	.458		5.50
121270002	ESCOBA GAVIOTA SUAVE PINTO	3	UN	2.395		7.18
121970010	PAPELERA COSMOS/MENUS 20 REY *	6	UN	4.425		26.55
121950060	PALA C/PALO ECONOMICA	3	UN	.758		2.27
SUBTOTAL						141.68
DESCUENTO						.00
I.V.A. 12%						17.00
TOTAL \$						158.68



ENTREGADO POR:

RECIBI CONFORME:

Anexo N° 8 Proforma equipo de computación

 WORLD COMPUTERS Su inversión inteligente <small>MATRIZ Y ESTABLECIMIENTO: Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte Teléfonos: 2 640 333 / 2 640 444 / 2 608 010 IBARRA - ECUADOR</small>		PROFORMA N° 000001247	
Señor(es):	<u>María Graciela Pínsag</u>	Correo electrónico:	<u>2014/01/21</u>
RUC o CI:	<u>0704792605</u>	Fecha de Emisión:	<u>0985804070</u>
Dirección:	<u>OTAVALO</u>	Telf.:	<u>0986530318</u>
		Vendedor:	<u>Esterania Márquez</u>

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Computador de escritorio - Mesa 22" 10	660,71	660,71
	Board INTEL DH 61 BF		
	Procesador Intel Core i3		
	Disco Duro 750 / RAM / DIMM 2GB		
	DVD Writer / lector de memorias / Monitor LG 22"		
	Accesorios / Impresora multifunción CANON		
	Regulador de voltaje y supresor de picos		
	PAD mouse WINDOWS 8. OBSERVACION:		
	FLASH 8GB		
OBSERVACIONES: \$ 794,00 CONTADO		SUBTOTAL \$	660,71
FORMA DE PAGO: \$ 740,00		IVA 12%	79,29
		TOTAL \$	740,00

 FIRMA AUTORIZADA	 CLIENTE
---	--

IMPRESA MADE Graphics Telf.: 2 607 499 / 0988 523 687 Imp. 1001 - 1500 Original: Cliente - Copia: Emisor

Anexo N° 9 Art.9.1 Ley de Régimen Tributario Interno

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Art. 9.1. Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas^[1].

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- c. Metalmecánica;
- d. Petroquímica;
- e. Farmacéutica;
- f. Turismo;
- g. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- h. Servicios Logísticos de comercio exterior;
- i. Biotecnología y Software aplicados; y,
- j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento u operación, no implica inversión nueva para efectos de lo señalado en este artículo.

En caso de que se verifique el incumplimiento de las condiciones necesarias para la aplicación de la exoneración prevista en este artículo, la Administración Tributaria, en ejercicio de sus facultades legalmente establecidas, determinará y recaudará los valores correspondientes de impuesto a la renta, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar.

No se exigirá registros, autorizaciones o requisitos de ninguna otra naturaleza distintos a los contemplados en este artículo, para el goce de este beneficio.

^[1] Agregado por la Disposición reformativa segunda, num. 2.2, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010.

Anexo N° 10 Formato del nombramiento de gerente**NOMBRAMIENTO DE GERENTE**

PARA: Edwin Patricio Pinsag Morán

FUNCIÓN: Socio de Jatun Panpa

ATRIBUCIONES:

ORGANO NOMINADOR: Junta General de Socios

FECHA DE DESIGNACIÓN: 20 de Abril 2015

DURACIÓN: 1 año (s).

DATOS DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

FECHA DE DESIGNACIÓN: 20 de Abril 2015

NOTARIO: Sandra Castillo

NOTARIA: Segunda

FACULTADES ESTATUTARIAS: El Administrador ejerce la Representación Legal

LUGAR Y FECHA: Otavalo, 24 de Abril 2015

**Patricio Pinsag
PRESIDENTE**